

PEDRO DAVID DA SILVEIRA

**PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA VENDA DE
SOFTWARES PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. ESTUDO DE
CASO JAHIO.COM**

Projeto de conclusão do curso de especialização em
Marketing Empresarial pela Universidade Federal do
Paraná orientado pelo professor Zaki Akel Sobrinho.

Curitiba

2008

DEDICATÓRIA

Dedico esse projeto
aos meus pais que sempre me apoiaram
e foram os meus primeiros mestres na
matéria da vida.

Também dedico a minha esposa e filha,
as quais são a minha inspiração diária da
superação dos meus limites.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Zaki Akel Sobrinho, por
todo o tempo dispensado e pela sua
sabedoria dedicada à conclusão deste
projeto.

Aos proprietários da JAHIO.COM, pela sua
disposição em auxiliar no projeto.

E aos meus irmãos por me auxiliarem na minha
formação profissional.

Conhecer o homem,
esta é a base de todo o sucesso.
Charles Chaplin

RESUMO

Este projeto tem como tema o planejamento de marketing para a viabilização de venda de softwares para a JAHIO.COM, uma empresa de Curitiba, especializada em soluções em tecnologia.

Tendo por objetivo o de apresentar a melhor solução de marketing para a JAHIO.COM, o projeto apresenta estudos bibliográficos referentes ao Marketing, Softwares e sua aplicação em micro e pequenas empresas.

Além da reunião realizada com o cliente para coleta de dados, também foi feita uma pesquisa exploratória, para compreender melhor a aceitação dos softwares por micro e pequenos empresários de Curitiba.

Os estudos bibliográficos e as análises das pesquisas culminaram em um diagnóstico da situação da empresa, a partir dele, em um planejamento de marketing para o mesmo, a fim de utilizar as melhores ações que a empresa deverá promover para o sucesso das vendas dos seus softwares.

Palavras-chave: Marketing, Marketing B2B, Softwares, planejamento, Micro e Pequenas empresas.

SUMÁRIO

CAPÍTULO I

1 INTRODUÇÃO _____ 10

1.1 OBJETIVOS _____ 11

1.1.1 Objetivo Geral _____ 11

1.1.2 Objetivos Específicos _____ 12

1.1.3 Justificativa _____ 12

1.1.4 Metodologia _____ 12

CAPÍTULO II

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA _____ 14

2.1 MARKETING _____ 14

2.1.1 Composto do Mix de Marketing _____ 16

2.1.1.1 Produto _____ 16

2.1.1.2 Promoção _____ 17

2.1.1.3 Praça _____ 19

2.1.1.4 Preço _____ 20

2.1.1.5 Resumo das Atividades do Mix de Marketing _____ 21

2.1.2 Posicionamento _____ 22

2.1.3 Etapas do Planejamento Estratégico de Marketing _____ 24

2.1.3.1 Ambiente Interno – Micro Ambiente _____ 25

2.1.3.2 Ambiente Externo – Macro Ambiente _____ 25

2.1.3.3 Análise SWOT _____ 27

2.1.3.4 Missão, Metas e Objetivos _____ 28

2.1.3.5 Estratégia de Marketing _____ 29

2.1.3.6 Implementação _____ 30

2.1.3.7 Avaliação e Controle _____ 30

2.2 MARKETING BUSINESS TO BUSINESS _____ 31

2.2.2 Comportamento do consumidor empresarial _____ 31

2.2.3 Ferramentas de Marketing Business to Business _____ 35

2.2.3.1 Comunicação Dirigida _____ 35

2.2.3.1.1 Marketing Direto _____ 35

2.2.3.1.2 Propaganda em mídias especializadas _____ 37

2.2.3.1.3 Ações de Relações Públicas _____ 38

2.2.3.1.4 Assessoria de Imprensa _____ 39

2.2.3.1.5 Promoção de vendas _____ 39

2.2.3.2 Marketing de Relacionamento com o cliente e CRM _____ 40

2.2.3 Considerações finais sobre o Marketing B2B _____ 41

2.3 O SOFTWARE E A INFORMÁTICA	42
2.3.1 Definição de Software	44
2.3.2. Softwares Básicos e Aplicativos Genéricos	45
2.3.3. Softwares Específicos	46
2.3.4 O mercado de Software no Brasil	47

2.4 A UTILIZAÇÃO DO SOFTWARE EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	49
2.4.1 O que o Software pode auxiliar nas empresas	49
2.4.2 Características das Micro e Pequenas Empresas	52
2.4.2.1 A necessidade de Softwares para micro e pequenas empresas	55

CAPÍTULO III

3 PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA A JAHIO.COM 58

3.1 ANÁLISE DO MERCADO DE SOFTWARES DE GESTÃO	58
3.1.1 Pesquisa exploratória. Visão do Público Alvo	58
3.1.1.1 Abordagem do estudo	58
3.1.1.2 Problema	59
3.1.1.3 Objetivos	60
3.1.1.3.1 Objetivo Geral	60
3.1.1.3.2 Objetivos específicos	60
3.1.1.4 Metodologia da pesquisa	60
3.1.1.4.1 Tipo de Pesquisa	60
3.1.1.4.2 Instrumento para a coleta de dados	61
3.1.1.5 Instrumento de Pesquisa	62
3.1.1.6 Tamanho da Amostra	63
3.1.1.7 Apresentação dos dados coletados	64
3.1.1.8 Análise e avaliação dos resultados	69
3.2 MICRO AMBIENTE	71
3.2.1 JAHIO.COM	71
3.2.1.1 Histórico	71
3.2.1.2 Missão e Visão	72
3.2.1.3 Participação e visão do mercado de softwares	73
3.2.2 Análise Geral de Marketing	73
3.2.2.1 Público	73
3.2.2.2 Preço	74
3.2.2.3 Produtos	74
3.2.2.4 Praça	75

3.2.2.5 Política de Vendas	75
3.2.2.6 Promoção	76
3.2.2.6.1 Nome e Logomarca	76
3.2.2.6.2 Web Site	78
3.2.2.6.3 Conclusões finais sobre a Comunicação da JAHIO.COM	79
3.2.2.7 Serviços complementares	79
3.2.2.6 Estrutura Física e organizacional	79
3.2.3 Concorrência	80
3.2.3.2 Concorrentes JAHIO.COM	82
3.2.3.2.1 Datasul	82
3.2.3.2.2 Dewtools	83
3.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	84
3.3.1 Análise SWOT	84
3.3.1.1 Matriz SWOT	86
3.3.1.2 Conclusão da Matriz SWOT	90

CAPÍTULO IV

4 SUGESTÃO DE PLANO DE MARKETING PARA JAHIO.COM 92

4.1 OBJETIVOS DA JAHIO.COM	92
4.1.1 Objetivo Geral	92
4.1.2 Objetivos específicos	92
4.2 OBJETIVOS DE MARKETING	93
4.2.1 Objetivo Geral	93
4.2.2 Objetivos específicos	93
4.3 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO	93
4.3.1 Primário	93
4.3.2 Secundário	93
4.4 MISSÃO E VISÃO	94
4.5 POSICIONAMENTO	95
4.6 PROPOSTAS DO MIX DE MARKETING	95
4.6.1 4 P's	95
4.6.1.1 Produto	95
4.6.1.2 Preço	96
4.6.1.3 Praça	97

4.5.1.4 Promoção	97
4.6.1.4.1 Alteração do nome e de logomarca	97
4.6.1.4.2 Publicidade	98
4.6.1.4.3 Relações Públicas	99
4.6.1.4.4 Marketing Direto	100

CAPÍTULO V

5 CONCLUSÕES FINAIS DO PROJETO	101
---------------------------------------	------------

CAPÍTULO VI

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E DIGITAIS	104
------------------------------------------------	------------

5.3 REFERENCIAS DIGITAIS	106
--------------------------	-----

5.2 PERIÓDICOS	107
----------------	-----

ANEXOS	108
---------------	------------

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia está evoluindo de maneira significativa, auxiliando o crescimento de empresas do mundo inteiro, e um dos principais elementos deste crescimento são os softwares, programas desenvolvidos com a finalidade de gerenciar todas as ferramentas que um computador ou equipamento eletrônico necessitam para a sua performance.

Os softwares evoluíram com o tempo e passaram de apenas gerenciadores de desempenho das máquinas para gerenciadores de informação e facilitadores de procedimentos, como controle de estoques, cadastro de clientes, programas de design entre outros.

O mercado de sistemas de gestão empresarial amadureceu muito nessa última década. Profissionalizou-se bastante e passa por um momento ímpar de oportunidades em sua trajetória de crescimento. (REZENDE, 2008)

Baseado na afirmação acima e após avaliar algumas empresas que adquiriram softwares de gestão de negócios, é possível diagnosticar que elas aperfeiçoaram quase todos os seus processos, economizando tempo e capital humano, focando-os em outros objetivos que resultam no aumento da lucratividade e das vendas das empresas.

Com a possibilidade de armazenar todo o histórico das atividades executadas dentro do software, as empresas conheceram uma fantástica ferramenta para os seus negócios, a armazenagem da Informação; a partir deste momento o simples fato de cadastrar um cliente é transformado no primeiro passo para lhe conhecer e com o decorrer de suas compras saber quais são os seus hábitos de consumo, o que possibilita que ele seja tratado ou que pelo menos tenha a percepção de que é único, isso através de comunicação e ofertas específicas ao seu padrão de perfil.

A adoção e o uso da Tecnologia da Informação pelas empresas trazem diversas vantagens, entre elas a otimização dos processos internos, o que proporciona o avanço dos negócios e aumenta a competitividade. (RUIZ, 2008)

Conforme a citação anterior, é possível afirmar que essa é ferramenta é essencial para a competição do mercado e que gerará novos negócios para as empresas.

A TI (Tecnologia da Informação), nomenclatura utilizada pelos profissionais da área não é utilizada apenas para relacionamento com os clientes, mas em todos setores de uma empresa, como o de compras que pode prever a demanda de determinado produto, apenas levantando o seu histórico de vendas em anos anteriores, já com a sugestão baseada no crescimento da empresa.

Enfim, os softwares de gerenciamento de vendas vieram para facilitar, mas infelizmente esse benefício tem um alto custo, o que acaba restringindo os seus usuários a um pequeno universo de empresas de grande ou médio porte.

E desta restrição surge uma oportunidade de atender os 97% das empresas que se enquadram no perfil de pequenas e micro-empresas, e que em sua maioria não possuem condições de adquirir esses softwares.

Focado neste segmento surge a JAHIO.COM SOFTWARES, uma divisão de uma empresa que tem como um dos seus principais objetivos o de desenvolver softwares de gestão de negócios para este público, com valores e condições adequadas às condições do mercado.

A JAHIO.COM é uma micro empresa de Curitiba, recém inaugurada por dois desenvolvedores de softwares, ela é dividida em três divisões: Vídeo Aulas sobre programação, Desenvolvimento de Web-Sites e Desenvolvimento de Softwares para micro e pequenas empresas, esta a divisão que irá ter a atenção no projeto.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O Objetivo geral é o de desenvolver um planejamento de marketing para a divisão JAHIO.COM Softwares, que auxilie a na entrada da empresa no mercado com um posicionamento definido e que colabore para a sua saúde financeira nos seus primeiros meses de existência.

1.1.2 Objetivos Específicos

A- Fazer o levantamento teórico sobre Planejamento Estratégico de Marketing

B- Conhecer melhor o mercado de softwares para micro e pequenas empresas, o seu potencial de consumo e os segmentos de softwares que esse nicho necessita.

C- Desenvolver um posicionamento definido para a JAHIO.COM que o diferencie da sua concorrência

1.1.3 Justificativa

Esse projeto tem por finalidade o de auxiliar os proprietários da JAHIO.COM em suas atividades estratégicas, além de também ser foco de futuros trabalhos do autor deste projeto, pois acredita-se que o mercado de software possui muitas oportunidades, os quais poderão ser diagnosticados neste material, e que poderão ser aprofundados em projetos pessoais.

1.1.4 Metodologia

Para desenvolver este projeto, será realizada uma análise teórica que irá abordar os temas marketing, mostrando sua utilização e principais ferramentas e depois será estudado o contexto da informática e dos softwares, promovendo o seu histórico e sua evolução e funcionalidade para na gestão de micro e pequenas empresas.

As maiores referencias serão bibliográficas, destacando na área de marketing KOTLER (2000), FERREL (2000), SEMENIK (1995) os quais promovem um diálogo que irá lhe contextualizar e suas principais ferramentas.

Após isso, TELLES (2003), irá promover algumas ações de *Business to Business*.

Para a abordagem sobre informática e softwares, também foram utilizadas referencias bibliográficas, das quais se destaca o diálogo entre STAIR & REYNOLDS (1999) e VIDAL (1995).

Após ter um maior conhecimento teórico dos temas que circulam o universo da JAHIO.COM, será promovido a sua uma análise empírica da sua situação, nos quais serão estudados os elementos internos e externos que participam do universo das atividades da empresa.

Por último, após ter todo o conhecimento teórico e empírico, será promovido um planejamento de marketing, que irá promover algumas ações que a empresa poderá desenvolver e obter sucesso no seu negócio.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 MARKETING

É possível afirmar que *Marketing* é um dos termos mais complexos para se definir na atualidade, o qual obteve várias alterações do seu conceito desde a década de 1960 até a atualidade pela *American Marketing Association*, associação responsável pela regulamentação das atividades mercadológicas nos Estados Unidos da América.

Marketing é uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim *mercari*, que significa comércio ou ato de comercializar. No Brasil é possível constatar muitos autores que adotam a palavra Mercadologia para definir *Marketing*, mas essa palavra é muito simples comparada a sua essência. Abaixo segue uma definição mais adequada a sua atual utilização:

Para resumir, *Marketing* é uma função, ou seja, é uma forma de fazer negócios; é aproveitar o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração. O cliente é um alvo em constante movimento e que deve ser perseguido. O *Marketing* cria mercados e é um processo qualitativo, ou seja, não envolve somente números, mas, sobretudo, relacionamentos. (LUPETTI, 2000, p 27).

Na citação acima a autora afirma que o *Marketing* engloba todas as formas de negócio, tratando-o como uma ciência que analisa o mercado e as necessidades do seu cliente, criando produtos que os satisfaçam para que haja um ciclo de integração entre ambos, mercado e cliente.

Com foco administrativo e baseado em KOTLER (2000, p 24) é possível adicionar um ponto importante à definição de LUPETTI (2000): “Uma das definições mais sucintas de *Marketing* é atender as necessidades de maneira lucrativa”; ou seja, é tarefa do *Marketing* levantar as necessidades e propor as soluções para o seu público de forma “empática”, mas é necessário pensar nestas soluções de maneira que gerem lucratividade para a sobrevivência saudável das empresas.

Baseado em KOTLER (2000) é possível levantar alguns elementos básicos de *Marketing*:

A- Mercados Alvo e Segmentação: O autor afirma que nem todos os públicos possuem as mesmas preferências de consumo, ou seja, nenhum produto consegue satisfazer a todos, mas pelo menos a grupos específicos. A tarefa do *Marketing* é encontrar esses públicos que possuem afinidade com os seus produtos e concentrar os seus esforços diretamente a eles, ou seja, segmentar o mercado em pequenos nichos, assim, será possível aumentar o foco de atuação. Devido à competitividade da Globalização, uma das maiores tendências do *Marketing* é segmentar os seus produtos para públicos que possuem necessidades específicas buscando a sua fidelidade e exclusividade no mercado.

B- Necessidades, desejos, demanda: Necessidades são exigências básicas que o ser humano possui para a sua sobrevivência ou seu bem estar físico, emocional ou social, como por exemplo a hidratação, na qual a água pura já a supre.

O *Marketing* tem a tarefa de transformar a necessidade em um desejo, como um indivíduo que necessite se hidratar opte comprar um chá importado ao invés de um simples copo de água, feito que surge de variados desejos como: aceitação social, melhor sabor, status entre outros. A demanda é a quantidade de indivíduos que possuem o desejo de obter um produto e também condições de lhe adquirir. Através da demanda, é possível analisar a viabilidade econômica dos produtos.

C- Valor e Satisfação: É possível definir Valor como a percepção que o público tem de determinado produto, é a sua bagagem de informações e benefícios que recebe ao longo do seu contato direto ou indireto. O autor também afirma que Valor está associado à disponibilidade do público em investir nesses produtos. A satisfação é um dos principais elementos de sucesso, pois ele determina se após o consumo o produto supriu as necessidades do público. Através da satisfação é possível aumentar o valor para o consumidor e também para indivíduos de sua influencia.

D- Canais de *Marketing*: Para chegar até público, o *Marketing* pode utilizar três forma de canais de *Marketing*, canais de comunicação, responsáveis pela transmissão de informações e mensagens; canais de diálogo, que aproximam o público as empresa de forma direta; e canais de distribuição que viabilizam a chegada do produtos até o consumidor final.

E- Concorrência: São todas as formas de ofertas e bens substituíveis de um produto que um indivíduo possa optar a adquirir ao invés dele. Resumindo, a

concorrência tende a “roubar” a participação de mercado, aumentando a atenção no mercado, para obter êxito é necessário analisar a concorrência e avaliar a sua área de atuação, público específico, pontos fortes e fracos entre outros elementos que serão abordados a seguir.

F- Ambiente de *Marketing*: É possível definir como todo o universo de elementos estão ligados direto ou indiretamente ao processo de produção e de vendas de um produto como produtores, fornecedores, concorrentes, condições demográficas, econômicas, sócio-culturais, legais e tecnológicos.

2.1.1 Composto do Mix de *Marketing*

O Mix de *Marketing* também é um dos elementos básicos da área, mas devida a sua importância, ela será trabalhada exposta neste tópico.

Baseado em SEMENIK (1995) é possível afirmar que o Mix de *Marketing* se refere “às quatro áreas primárias do processo decisório associado ao *Marketing*” do micro ambiente de uma empresa, nele são analisadas os processos fundamentais para o seu sucesso.

O Mix *Marketing* também é conhecido como 4 P's, pois são quatro áreas e todas começam com a consoante “p”: Produto, Promoção, Praça, e Preço.

2.1.1.1 Produto

SEMENIK (1995) afirma que produto é “um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor”, ou seja, é toda a gama de ofertas que podem ser oferecidos a um indivíduo.

FERRELL (2000) também possui uma definição semelhante e afirma que os produtos surgem da necessidade ou desejo do ser humano, e a partir do seu ponto de vista que é possível desenvolver um produto que satisfaça as suas ambições, para isso é necessário estudar seu público, seus hábitos e suas ambições.

A decisão das características de produto é um dos elementos primordiais para o seu sucesso, pois através dele poderá ser desenvolvido o seu valor e a satisfação. KOTLER (2000) cita que “a orientação do produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras”; neste ponto o autor atinge um dos maiores argumentos da sobrevivência das indústrias a inovação constante dos seus produtos, uma empresa pode vender um celular para o seu cliente, devido a atual tecnologia, esse aparelho terá uma vida útil que ultrapassa facilmente seis anos, um período muito grande para a saúde da empresa, por isso, ela desenvolve inovações constantes em seus aparelhos, assim em menos de dois anos, o cliente já possui o desejo de adquirir um novo celular, pois já percebe o seu como “desatualizado”.

Baseado em KOTLER (2000) é possível afirmar que o Produto possui as seguintes variáveis: “variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções”. Todas essas variáveis devem ser avaliadas e projetadas, para o sucesso da empresa.

2.1.1.2 Promoção

Baseado em FERRELL (2000) é possível afirmar que Promoção é toda a forma de comunicação que a empresa possui para promover os seus objetivos até o consumidor. As suas atividades são comumente confundidas com as de Promoção de Vendas, devido à abreviação do nome último para Promoção.

SEMENIK (1995) aponta a promoção como um conjunto de processos usados pelas empresas para informar e persuadir o seu público, e através dela que é possível promover o valor do produto e lhe diferenciar da concorrência.

KOTLER (2000) afirma que a Promoção é composta pelas ferramentas de Promoção de Vendas, Publicidade, Força de Vendas, Relações Públicas, *Marketing* Direto. Abaixo uma tabela com algumas ações possíveis de cada ferramentas:

FIGURA 1- TABELA DAS FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO E SUAS AÇÕES

Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Vendas Pessoais	Marketing Direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Kits para imprensa	Apresentação de Vendas	Catálogos
Embalagens externas	Prêmios e presentes	Palestras	Reuniões de Vendas	Malas Diretas
Encartes da embalagem	Amostragem	Seminários	Programas de Incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras Setoriais	Relatórios Anuais	Amostas	Vendas Eletrônicas
Manuais e brochuras	Exposições	Doações	Feiras e exposições	Vendas por meio da televisão
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Patrocínios		Mala direta via fax
Catálogos	Cupons	Publicações		E-mail
Reimpressão de Anúncios	Reembolsos parciais	Relações com a Comunidade		Correio de Voz
Outdoors	Financiamento a juros baixos	Lobby		
Painéis	Diversão	Mídia de Identificação		
Displays nos ponto-de-compra	Concessões de troca	Revista ou Jornal da empresa		
Material Audiovisual	Programas de Fidelização	Eventos		
Símbolos e logotipos	Integração com produtos de entretenimento			
Fitas de Vídeo				

FONTE: ADAPTADO DE KOTLER (2000, p 570)

Avaliando a tabela acima é possível perceber o grande número de ações que são possíveis tomar para o sucesso de uma empresa, FERRELL (2000) afirma que cada empresa e o seu mercado possui características específicas e que é responsabilidade do profissional de marketing estudar a melhor forma de se comunicar com o público:

Por exemplo, para aumentar a conscientização das balas de menta Altoids, marca recentemente adquirida, além dos limitadores da contracultura, a Kraft contratou a agência de propaganda Leo Burnet para desenvolver uma campanha de divulgação sem diluir a propaganda boca a boca, já curiosamente forte. A campanha constou da afixação de pôsteres nos pontos de ônibus e nas estações do metrô e da publicação de anúncios em jornais semanais alternativos. A participação de mercado do produto aumentou em aproximadamente 10% em apenas dois anos. (FERRELL, 2000, p 97)

Na citação acima o autor utiliza do caso da Kraft *Foods* como um exemplo de ações para promover as suas balas de menta. A empresa é uma das maiores do segmento alimentício mundial e poderia facilmente investir em todas as ações possíveis para promover o seu produto como televisão e rádio, a agência de publicidade resolveu estudar o público e concluiu que esse investimento não era necessário e com uma campanha mais focada poderia trazer ótimos resultados, o resultado disso foi a conquista de 10% do seu mercado nos Estados Unidos.

2.1.1.3 Praça

Também conhecida como distribuição, a Praça é um dos fatores determinantes para o consumo do produto, pois é responsável em viabilizar a chegada do produto até o ponto de venda. Essa afirmação é confirmada por KOTLER (2000): “as decisões referentes ao canal de marketing estão entre as mais essenciais com que os gerentes têm de lidar. Os canais escolhidos afetam todas as outras decisões de marketing”; essa responsabilidade se dá pelo fato da maioria das indústrias não venderem os seus produtos diretamente para o seu público, dependendo de fontes terceirizadas, mas isso não pode ser reconhecido como um ponto fraco, mas sim um multiplicador, pois a especialidade destas indústrias é produzir o seu produto e através da distribuição elas podem alcançar distantes regiões com baixo investimento.

FERRELL (2000) afirma que a tarefa do profissional de marketing é estudar as melhores maneiras de o produto chegar até o consumidor final de forma conveniente, pois não é em todos os casos que as empresas necessitam de terceiros para revender os seus produtos. Um bom exemplo é abrir uma lanchonete em um *Shopping Centers*, neste caso, o profissional de marketing estuda o público circulante do local e suas características de consumo, e avalia a probabilidade deste público consumir os produtos desta lanchonete. Resumidamente, o marketing deve mapear todos os locais que o seu público pode comprar o seu produto e os promover de forma facilite a sua conveniência.

2.1.1.4 Preço

SEMENIK (1995) afirma que o “preço colocado num produto estabelece o valor de troca para as partes envolvidas. Isto é, um comprador está disposto a trocar

um valor em dinheiro por uma série de valores que a empresa inseriu no produto”, baseado nesta citação é possível concluir que preço é o valor monetário que a empresa propõe para o consumidor para que ele a adquira determinado produto, KOTLER (2000) afirma que esse valor monetário deve ser o reflexo dos valores que a empresa inseriu no produto para despertar o desejo do seu público.

Apesar de aparentemente simples, a decisão da criação do preço é muito complexa, pois não está sujeito somente ao custo do produto, ou ao seu valor proposto, mas também depende do da sua demanda e da concorrência no mercado. Ele deve ser bem estudado, pois é o elemento que gera a receita para a empresa, ele deve prover um valor monetário que possibilite o seu sustento:

A definição de preços é um componente crítico da estratégia de marketing, porque condiciona o faturamento e espelha a percepção que o consumidor tem dos produtos ou serviços da empresa. Infelizmente, no entanto, muitos executivos decidem preços sem informações e análises adequadas, com base apenas em sua intuição.

Mas como recolher as informações necessárias e conduzir tais análises?... Uma definição de preço correta deve avaliar: as forças que moldam o mercado, a sensibilidade a preço por parte dos clientes, as interações com a concorrência e a situação interna da empresa. (CRESSMAN JR, 2002)

É necessário que as empresas avaliem todos os pontos para a formação dos preços dos seus produtos, KOTLER (2000) fortalece essa visão e propõe uma tabela de estratégias da geração de preço a partir da sua qualidade:

FIGURA 2 – NOVE ESTRATÉGIAS DE PREÇO QUALIDADE

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do produto	Alta	1. Estratégia de preço premium	2. Estratégia de alto valor	3. Estratégia de supervalor
	Média	4. Estratégia de preço extensivo	5. Estratégia de valor médio	6. Estratégia de valor bom
	Baixa	7. Estratégia de assalto ao cliente	8. Estratégia de falsa economia	9. Estratégia de economia

FONTE: ADAPTADO DE KOTLER (2000, p477)

Nesta tabela o autor destaca que as estratégias 1,5 e 9 podem coexistir no mesmo mercado, pois as características da qualidade são proporcionais aos seus preços, assim, poderá existir mercado para ambas desde que haja públicos para essa demanda. As estratégias 2,3 e 6 surgem para concorrer diretamente as anteriores, buscando o preço mais acessível como diferencial.

E por último, KOTLER (2000) alerta a utilização das estratégias 4,7 e 8, pois são cobrados valores desproporcionais à realidade dos seus produtos, o autor afirma que após a primeira compra, a tendência é a do consumidor reclamar e não efetuar uma segunda compra, além de se tornar um influenciador negativo para outros possíveis clientes.

2.1.1.5 Resumo das Atividades do Mix de Marketing

Após conhecer os 4P's é possível perceber que o seu universo de atuação do marketing dentro de uma empresa é consideravelmente alto, pois ele está presente em quase todas as etapas do processo de um produto, seja de forma direta ou indireta. Confira a tabela abaixo e perceba a atuação do Mix de Marketing:

FIGURA 3- TABELA DE DECISÕES E ATIVIDADES POSSÍVEIS DO MIX DE MARKETING

Variáveis do Composto de Marketing	Decisões e Atividades Possíveis
Produto	Desenvolvimento e teste de mercado de novos produtos; modificação de produtos existentes; eliminação de produtos que não satisfazem às necessidades dos consumidores; formulação de nomes de marcas e políticas de marcas; criação de garantia de produto e estabelecimento de procedimentos de garantia total; planejamento de embalagens, incluindo materiais, tamanhos, formatos, cores e designs.
Distribuição	Análise de vários tipos de canais de distribuição; desenho de canais de distribuição apropriados; estabelecimento de centros de distribuição; formulação e implementação de procedimentos para o manuseio eficiente de produtos; estabelecimento de controles de estoque; análise de métodos de transporte; minimização do custo total de distribuição; análise de possíveis localizações para fábricas, atacados ou lojas de varejo.
Promoção	Estabelecimento de objetivos de promoção; determinação dos principais tipos de promoção a serem usados; seleção e programação de mídias de propaganda; criação de mensagens de propaganda; recrutamento e treinamento de vendedores; formulação de programas de remuneração de vendedores; definição do território de vendas; planejamento e implementação de esforços de promoção de vendas; preparação e disseminação de textos de publicidade; integração de todas as comunicações promocionais.
Preço	Análise dos preços dos concorrentes; formulação de políticas de preço; determinação dos métodos a serem usados para a determinação de preços; definição de descontos para vários tipos de compradores; estabelecimento de condições de vendas.

FONTE: ADAPTADO DE FERRELL (2000 p 95)

Nesta tabela ao autor resume todas as atividades do mix de marketing, e através dela é possível perceber que cada um dos elementos do composto são fundamentais para o sucesso, todas elas devem estar sincronizadas de acordo com o objetivo de marketing da empresa, caso apenas um dos 4 P's não esteja de acordo com esse objetivo, as chances de fracasso de um planejamento são significativamente altas.

2.1.2 Posicionamento

Um elemento importante do marketing a ser estudado é Posicionamento, KOTLER (2000) confirma essa tese citando como uma das principais ferramentas do *Marketing*, o autor afirma que através dele a empresa demarca o local de sua atuação na mente do público, dando uma perspectiva das táticas possíveis que a empresa poderá utilizar na sua atuação.

O termo posicionamento foi popularizado na década de 1980 por RIES & TROUT em seu livro *Posicionamento, a Batalha pela sua mente*, de 1981, nele os autores afirmavam que a sociedade daquela época estava saturada de comunicação, pois existiam várias empresas e várias marcas anunciando os seus produtos em todos meios de comunicação e mídias alternativas possíveis, isso resultou em um bombardeio de informações na mente do público, o que tornava as suas mensagens obsoletas perante as demais, pois todas as mensagens possuíam informações similares, mudando somente as suas marcas.

RIES & TROUT (1981) afirmam que “a única defesa que uma pessoa tem numa sociedade saturada de comunicação é uma mente que seja capaz de simplificar consideravelmente as coisas”. Os autores afirmam que as mensagens devem ser simplificadas para o seu público:

A Melhor abordagem para viver nesta nossa sociedade saturada de comunicação é simplificar a mensagem da melhor forma possível.

Na comunicação, como na arquitetura, o menos é mais. Você tem de afiar a sua mensagem para que ela corte a mente. Tem de livrá-la de ambigüidades, simplificá-la e tornar a simplificar, se quer causar uma impressão que perdure. (RIES; TROUT, 1981, p 06).

A comunicação necessita buscar uma mensagem simples, a qual sintetize todas as informações de uma empresa ou marca para que o público o reconheça e o diferencie das demais concorrentes em apenas uma frase ou até uma palavra, como é o caso citado por RIES & TROUT (1981) do refrigerante “Não Cola”, posição adotada pela Seven Up nas décadas de 1970 e 1980 para demarcar a sua imagem como o primeiro refrigerante que assumiu não imitar a composição da então líder do mercado, Coca Cola, criando assim um mercado diferenciado para indivíduos assíduos por um refrigerante diferente do padrão até então estabelecido. De acordo com RIES & TROUT (1981), essa estratégia tornou a Seven Up a terceira marca mais vendida na época. A Seven Up não havia sido o primeiro refrigerante sem Cola, mas foi a primeira marca a se posicionar como a “Não Cola”, demarcando assim o seu “território” na mente do consumidor.

Como no exemplo citado acima, muitas vezes o posicionamento pode ser baseado na sua diferenciação dos demais concorrentes, criando assim uma

vantagem para a marca no *Marketing*, no qual propõe que se deva atacar os pontos fracos do concorrente.

Baseado na tese de RIES & TROUT (1981) é possível concluir que uma empresa que utiliza o posicionamento de “A nº1 em Ecologia” como a BS COLWAY (2005) deve produzir produtos corretos para o Meio Ambiente, aumentando a sua preservação, deve-se primeiramente conquistar esse território na mente do consumidor e após isso deve utilizar essa “arma” contra as suas demais concorrentes, salientando os danos que seus produtos causam para o meio ambiente com o seu processo de fabricação, no caso a poluição do ar e o consumo exagerado de matéria prima para a confecção de pneus.

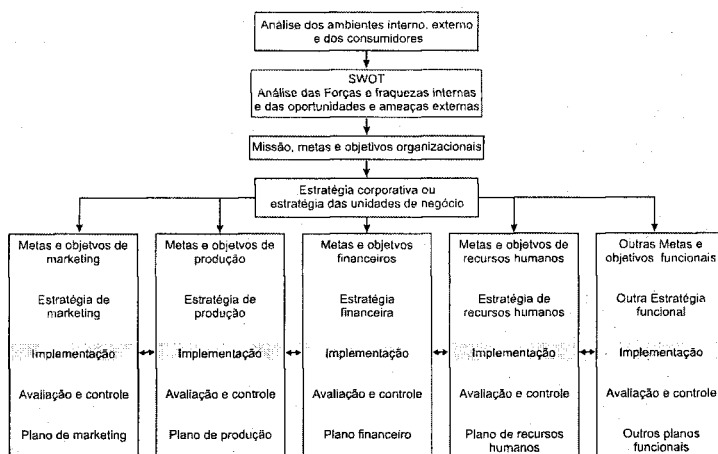
É válido salientar que a empresa adote um posicionamento, ela deve concentrar todos os seus esforços para ser realmente uma excelência neste território, não permitindo que acabe se tornando uma arma contra si mesmo.

2.1.3 Etapas do Planejamento Estratégico de *Marketing*

KOTLER (1993) define planejamento estratégico como um processo gerencial que tem como objetivo o de desenvolver planos antecipadamente que visam a sustentabilidade da empresa baseados na realidade no mercado, baseado levantando as suas oportunidades e ameaças.

FERRELL (2000) afirma que o processo de planejamento estratégico de mercado se inicia na análise aprofundada dos ambientes interno e externo em que a empresa se encontra incluindo os consumidores, após isso, são identificadas as suas forças e fraquezas da e também as oportunidades e ameaças do ambiente, desenvolvendo a análise SWOT, deste ponto é possível delinear a missão, as metas e objetivos organizacionais da empresa, no que resulta na estratégia corporativa ao todo, que levanta todas as áreas da empresa e suas atividades, das quais se destacam o Marketing, Produção, o Financeiro e Recursos Humanos; para efeito de objetivo do trabalho, será trabalhado somente a área do marketing. Confira a tabela explicativa do processo:

FIGURA 4 – PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MERCADO



FONTE: ADAPTADO DE FERRELL (2000, p 21)

2.1.3.1 Ambiente Interno – Micro Ambiente

Baseado em SEMENIK (1995) é possível afirmar que micro ambiente é o universo dos elementos que estão ligados diretamente à empresa, nele é feita a análise de sua estrutura interna, do qual se destaca o mix de marketing, mas vale salientar que também participa deste ambiente o público-alvo da empresa, a sua concorrência e os seus fornecedores. É interessante destacar que FARREL (2000), aborda o consumidor como um terceiro ambiente, mas para facilitar o processo deste projeto, este grupo será tratado como micro ambiente.

SANDHUSEN (2003) destaca que o micro ambiente pode ser moldado com as ações da empresa, a empresa pode criar novas demandas de público, pode prejudicar as vendas da concorrência e também pode efetivar reestruturações internas, dependendo apenas de suas atividades, diferente do macro ambiente.

2.1.3.2 Ambiente Externo – Macro Ambiente

KOTLER (2000) sintetiza o Macro Ambiente como todas as forças externas que podem influenciar as atividades de uma empresa, das quais ela não pode alterar

diretamente. SEMENIK (1995) denomina esse ambiente de “as variáveis incontroláveis”, e nessa linha irônica afirma que “o mundo seria um lugar mais tranquilo se as atividades de marketing pudessem ocorrer num vácuo”, essa afirmação se dá pelo fato dessas variáveis serem muito importantes para o sucesso de uma empresa.

Destas variáveis se destacam os fatores socioculturais, econômicos, políticos/reguladores, demográficos. A análise do Macro Ambiente muitas vezes é esquecida pelas empresas, um grave problema, principalmente para empresas que visam o seu crescimento global, dependendo do local o mix de marketing de uma empresa deverá mudar drasticamente para se adaptar as condições do local, um bom exemplo é a criação de duchas elétricas fabricadas pela LORENZETTI (2008) com baixos índices de calor para atingir o público nordestino brasileiro, outro caso é a adaptação da matéria prima do hambúrguer do *Mac Donalds* na Índia, devido o seu culto aos bovinos.

Com o avanço da tecnologia, o acesso à informação foi facilitado, o que pode simplificar a sua análise dos ambientes, mas alguns autores pedem cautela:

A análise ambiental clara e abrangente é uma das partes mais difíceis do desenvolvimento de um plano de marketing. Essa dificuldade surge, em parte, porque a análise ambiental deve ser, simultaneamente, abrangente em escopo e estar focada nos assuntos chaves; para evitar a sobrecarga de informações, tarefa que realmente se torna mais complicada com o avanço da tecnologia. FERRELL (2000, p 33)

A partir da citação acima é possível afirmar que os profissionais de marketing devem saber “garimpar” as informações importantes para o seu planejamento para não correrem o risco de se perder o foco do projeto devido a confusão e sobrecarga de informação.

SEMENIK (1995) afirma que em muitos momentos, as empresas não tem acesso a determinadas informações como a aceitação do seu lançamento no mercado, para esses caso, ele recomenda o desenvolvimento de Pesquisa de Mercado.

2.1.3.3 Análise SWOT

Baseado em KOTLER (2000) é possível afirmar que SWOT é uma sigla proveniente das palavras **Strengths** (Forças), **Weaknesses** (Fraquezas), **Opportunities** (Oportunidades), **Threats** (Ameaças).

FERRELL (2000) afirma que a análise SWOT é o levantamento dos fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que derivam da análise do micro e macro ambiente da empresa. Neste processo, a empresa pode identificar o que “faz bem ou mal” para ela no mercado.

Forças são as vantagens competitivas que a empresa possui no mercado e que podem ser exploradas no planejamento como seus diferenciais.

Fraquezas são os pontos falhos que a empresa tem e que podem se exploradas como uma “arma” pela concorrência, FERRELL (2000) afirma que para se diagnosticar as fraquezas é necessário observar a empresa com o ponto de vista do seu público, o autor exemplifica a utilização de logomarcas, as quais muitas vezes são agradáveis para a direção da empresa, devido a motivos pessoais, mas a sua percepção no mercado a dificulta o seu processo de comunicação.

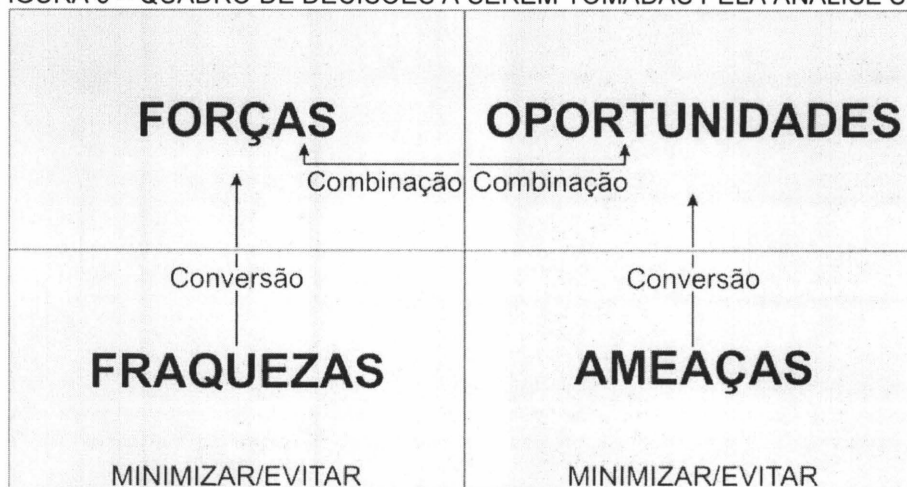
Baseado em FERRELL (2000) é possível afirmar que Oportunidades são as condições favoráveis do macro ambiente que podem produzir recompensas para a empresa. O autor afirma que as empresas devem entender essas condições como futuros benefícios e devem projetar os seus esforços para tornar isso possível.

Ameaças são fatores externos que podem prejudicar as ações das empresas, KOTLER (2000) interpreta como “um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros”.

Em resumo a análise SWOT serve como uma forma “tabular” as principais informações que convém no processo do planejamento estratégico de forma simples e de fácil entendimento, FERRELL (2000) afirma que as empresas devem ajustar as “forças internas às oportunidades externa”, pois assim ela podem gerar vantagens competitivas e únicas na oferta para de benefícios para o seu público, geralmente esse alinhamento se torna o foco do plano de marketing. O autor também e

importante conhecer as fraquezas e diagnosticar se isso não é uma regra no mercado, caso seja, a empresa pode corrigir e tornar um ponto forte, já as ameaças podem se tornar uma oportunidade, vista do ponto da empresa poder se antecipar a determinado problema e ser pioneiro na sua solução. O autor promove a seguinte dinâmica de ações para a tomada de decisões após a análise SWOT:

FIGURA 5 – QUADRO DE DECISÕES A SEREM TOMADAS PELA ANÁLISE SWOT



FONTE: ADAPTADO DE FERRELL (2000, p 71)

2.1.3.4 Missão, Metas e Objetivos

FERRELL (2000) define Missão como a “razão de ser da empresa”, ou seja, o motivo de sua existência, quais os benefícios que ela irá propor para a sociedade. Baseado em SEMENIK (1995) é possível afirmar que o público associa de forma metafórica a missão da empresa com o seu “caráter”.

Segundo FERRELL (2000), Metas são as “declarações desejadas” que a empresa deseja alcançar, seguindo determinados meios para alcançar os seus fins. Através das metas as empresas podem criar as prioridades a serem seguidas no seu planejamento. Já os objetivos são os marcos específicos e quantitativos, que podem ser usados para mensurar o progresso do plano de marketing de uma empresa.

Tomemos como exemplo uma empresa do setor alimentício, a sua meta é se tornar a maior empresa do seu segmento, para isso ela terá o objetivo de conquistar 40% do mercado.

2.1.3.5 Estratégia de Marketing

Baseado em KOTLER (2000) é possível afirmar que estratégia é o caminho de ações que a empresa irá tomar para alcançar os seus objetivos. LUPETTI (2000) afirma que o termo estratégia tem sua origem no militarismo, por isso, pode-se considerar RIES & TROUT (1986) como uma ótima referencia neste assunto, pois eles tratam o mercado como uma “guerra”, eles tratam as ações da estratégia como táticas, e acreditam que nesse momento é necessário que os responsáveis pela estratégia devem ir à “lama do mercado” e saírem do seu “ambiente anti-séptico de uma torre de marfim” (1986, p.151); assim essas eles estarão aptos a conhecer os verdadeiros problemas da implantação do plano de marketing e irão utilizar as táticas adequadas para o sucesso na “batalha”. Os autores confirmam essa visão com a citação abaixo:

Algumas empresas acreditam que a maneira de desenvolver estratégia seja reunir três ou quatro pessoas de seu quadro e trancá-las em um quarto, até que elas surjam com a resposta. Muitas vezes a isso se dá o nome de “abordagem do tanque de pensamento da torre de marfim”.

Outras empresas gostam de levar toda a sua equipe sênior de administração a um centro de conferencias(ou preferivelmente a uma ilha de Caraíbas), a fim de formularem planos para o futuro. É a “abordagem de afastar-se dos telefones, afastar-se de tudo” (RIES;TROUT, 1986, p 150)

Os autores são incisivos ao afirmar que é necessário criar antes as táticas para depois se desenvolver a estratégia, pois por mais inspiradora e inovadora uma estratégia possa ser, ela pode ser um fracasso se não houver um trabalho tático correto.

2.1.3.6 Implementação

Após estudar SEMENIK (1995) é possível afirmar que a Implementação do plano de marketing é o processo no qual são estudados todos os processos de execução das ações elaboradas pela estratégia, neste momento surgirão muitos imprevistos, os quais o autor afirma que o profissional de marketing deverá estar preparado para analisar e propor soluções que não atrapalhem todo o processo, caso esses profissionais não se atentem a esses imprevistos, todo o processo de planejamento estará perdido.

FERRELL (2000) afirma que até neste momento o plano de marketing envolvia poucos profissionais de marketing da empresa e a partir daí o processo começa a interagir com todos os setores da empresa.

2.1.3.7 Avaliação e Controle

FERRELL (2000) define a Avaliação e Controle como as últimas etapas do planejamento estratégico de marketing antes da sua execução. Na avaliação será estudada a viabilidade financeira do planejamento estratégico, o qual deverá oferecer um retorno aceitável para determinado investimento.

Na fase de Controle, todo o planejamento será revisado, levantando eventuais pontos que possam ser falhos e que prejudiquem no sucesso do projeto. Essa a última precaução que a empresa toma antes de executar o plano de marketing.

2.2 MARKETING BUSINESS TO BUSINESS

Baseado em TELLES (2003) é possível afirmar que Marketing Business to Business, cuja abreviatura usual é B2B, é a aplicação do marketing no mercado empresarial, que corresponde à transação de bens e serviços entre empresas, ou seja, tanto o fornecedor quanto o consumidor é uma empresa.

Um mercado empresarial é formado por uma variedade de diferentes compradores comerciais e institucionais (como compradores governamentais), os quais compram produtos e serviços para serem usados na produção de bens ou serviços ou oferecidos para revenda a outras empresas ou consumidores domésticos. (SEMENIK, 1995)

Na citação anterior é possível ter um melhor entendimento da atuação do mercado empresarial, no decorrer do livro, o autor destaca que o planejamento estratégico de marketing do B2B possui a mesma base do marketing para consumidores finais, com algumas características específicas como o processo de compra do consumidor empresarial e algumas ferramentas mais utilizadas.

2.2.2 Comportamento do consumidor empresarial

TELLES (2003) afirma que o comportamento do consumidor empresarial está vinculado à “configuração da compra empresarial”, ou seja, o processo reflete em muitas outras áreas da empresa e tem como objetivo o de racionalizar o processo para efetuar uma compra com o menor custo possível e que assegure qualidade e garantia para o seu consumo ou processamento. Uma característica do mercado B2B é o seu número reduzido de clientes, conforme a citação de KOTLER (2000): “...as empresas de produtos empresariais lidam geralmente com muito menos compradores do que as empresas voltadas para produtos de consumo.” Devido a esse menor número, o autor afirma que a tendência dessas empresas é delas estreitarem o seu relacionamento:

Relacionamento estreito com o fornecedor: em consequência do menor número de clientes e da importância e do poder de clientes de grande porte, os fornecedores em freqüentemente customizado as suas ofertas com o intuito de atender às necessidades de cada empresa. Às vezes os compradores exigem que os vendedores mudem não apenas suas práticas, como também seu desempenho. Ultimamente, os relacionamentos entre clientes e fornecedores têm mudado de desagradáveis e adversários a próximos e amigáveis. (KOTLER, 2000, p 214)

E para se estabelecer o relacionamento BOYETT & BOYETT (2003) afirma que é necessário conhecer o cliente e suas características:

Compra profissional: bens empresariais são comprados por compradores treinados, que são obrigados a seguir políticas, as normas e as exigências de compra da organização para a qual trabalham... Os compradores profissionais passam sua vida profissional aprendendo a comprar melhor. (KOTLER, 2000, p 215)

Baseado nesta citação é possível perceber que devida a responsabilidade na organização, o comprador tende a se profissionalizar e busca todas as informações necessárias para adquirir o melhor produto, além de desenvolverem técnicas de negociação que visam baixar os seus custos ao máximo. TELLES (2003) afirma que para o sucesso de uma empresa que queira vender para esses clientes, é lhe repassar a sensação de vitória ao adquirir o produto, uma vez feito isso, surge uma tendência apontada por KOTLER (2000): "Muitos compradores empresariais preferem comprar uma solução completa para seu problema de um único vendedor", ou seja, uma vez satisfeito com o produto, o comprador tende a buscar suprir outras necessidades similares com esse fornecedor, pois o processo para escolher esse determinado fornecedor é uma tarefa trabalhosa, conforme a FIGURA 6:

FIGURA 6– PRINCIPAIS ESTÁGIOS NO PROCESSO DE COMPRA

Fases da compra		Nova Tarefa	Recompra Modificada	Recompra Simples
	1. Reconhecimento do problema	Sim	Talvez	Não
	2. Descrição da necessidade geral	Sim	Talvez	Não
	3. Especificação do produto	Sim	Sim	Sim
	4. Procura de fornecedores	Sim	Talvez	Não
	5. Solicitação da proposta	Sim	Talvez	Não
	6. Seleção do fornecedor	Sim	Talvez	Não
	7. Especificação da rotina do pedido	Sim	Talvez	Não
	8. Revisão do desempenho	Sim	Sim	Sim

FONTE: ADAPTADO (KOTLER, 2000, p 225)

Ao analisar a tabela exposta por KOTLER(2000) é possível perceber 8 fases no processo de compra nas linhas horizontais. Segundo o autor, o processo ocorre da seguinte forma: a empresa percebe que possui um “problema”, deste ponto surge a necessidade de solução, essa solução toma a forma de produto, seja bem ou serviço; uma vez consciente da necessidade de determinado produto, a empresa busca os fornecedores mais apropriados para a solução, após isso, os escolhidos enviam propostas comerciais, nesse processo é avaliada a solução, o seu custo e o histórico com fornecedor, e é escolhido o fornecedor mais conveniente; após isso, o comprador negocia a forma final do pedido, relacionando as especificações técnicas, as quantidades requeridas, o prazo de entrega e outros fatores pertinentes ao processo, após isso, o comprador revisa periodicamente o desempenho do produto adquirido.

O processo acima especifica as fases de escolha de uma nova tarefa, ou seja, uma solução para um novo “problema”, representado na primeira coluna, nas outras duas colunas são especificados os processos de “recompra modificada”, que busca o solucionar o problema com algumas variações, e a “recompra simples” que é o simples fato de solicitar o mesmo produto novamente sem nenhuma alteração.

SEMENIK (1995) afirma que existem variados papéis no processo de compra, que podem ser desempenhados por apenas duas ou mais pessoas. KOTLER (2000) aponta 7 papéis:

1- Iniciadores: são os indivíduos que sentem a necessidade do produto.

2- Usuários: são os indivíduos que irão utilizar o produto ou serviço, geralmente são responsáveis em iniciar a proposta de compra e auxiliam no a definir as exigências que devem ser atendidas pelo produto.

3- Influenciadores: São indivíduos que a princípio possuem alguma experiência no assunto e são responsáveis em influenciar a decisão de compra. Neste papel, os influenciadores auxiliam a definir as especificações dos produtos e ainda podem auxiliar a indicar alternativas disponíveis.

4- Decisores: é o papel que delimita as exigências que devem ser atendidas pelo produto ou serviço no processo de compra.

5- Aprovadores: são os responsáveis em aprovar a necessidade do produto e autorizar os compradores a executar suas ações propostas.

6- Compradores: é o papel mais importante no processo, é o individuo que possui autoridade formal para selecionar o fornecedor e estabelecer os termos da compra. Geralmente participa na formulação das especificações do produto, mas a sua maior meta é selecionar os fornecedores e negociar. KOTLER(2000) afirma que "em vendas mais complexas, os compradores podem incluir a participação da alta gerencia nas negociações", devido o alto grau de responsabilidade.

7- Barreiras internas: são os responsáveis em filtrar o acesso dos fornecedores até os usuários ou decisores, esse papel geralmente é desempenhado pelos telefonistas, recepcionistas e compradores.

Após toda essa análise do perfil de consumo empresarial, é possível perceber que o processo de compra e os hábitos são diferenciados do consumidor final, o TELLES (2003) afirma que a meta das empresas que estão neste segmento deve ser de conseguir chegar até os compradores, passando pelas barreiras internas, despertar o desejo do seu produto e após a venda, estabelecer o relacionamento.

2.2.3 Ferramentas de Marketing Business to Business

Após descrever os processos do planejamento de marketing, conhecer o perfil do marketing B2B; surge a necessidade de levantar algumas propostas de ferramentas que podem ser utilizadas com sucesso.

2.2.3.1 Comunicação Dirigida

TELLES (2003) afirma que as empresas devem otimizar os seus recursos e orientarem a sua comunicação para o seu público alvo.

2.2.3.1.1 Marketing Direto

KOTLER (2000) afirma que “marketing direto é um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local”, ou seja, é a utilização de variados meios que possibilitam o contato direto com o cliente e sua interação.

SEMENIK (1995) afirma que a utilização do Marketing direto para o B2B é recomendado, pois auxilia o marketing a dar foco a comunicação, otimizando os seus gastos, elas não necessitam utilizar veículos de comunicação de massa para promover os seus produtos, pois o universo do público-alvo deles é infinitamente menor do público impactado, considerado pelo autor um desperdício de recursos. O interessante do marketing direto é que ele pode ser feito de maneira muito econômica:

Atualmente, com o surgimento de novos meios de comunicação, muito mais empresas podem vender seus produtos e serviços aos clientes sem intermediários. A mídia existente – impressa, rádio e televisão, catálogos, mala direta e telemarketing – foi complementada por aparelhos de fax, e-mail, internet e serviços on-line. As empresas estão usando cada vez mais esses meios eletrônicos para fazer ofertas diretamente aos clientes e identificar clientes potenciais. O marketing direto permite às empresas direcionar suas ofertas e medir seus resultados com mais precisão. (KOTLER, 2000)

Baseado na afirmação anterior é possível entender que o marketing direto surge como uma forma de democratizar o marketing, hoje com baixíssimos recursos monetários unidos com a criatividade do profissional da área é possível desenvolver estratégias que gerarão resultado para empresa.

Baseado em KOTLER (2000) é possível destacar os principais canais do marketing direto para o B2B:

A- Mala direta: é o envio de uma mensagem impressa de interesse da empresa até o endereço específico do seu público alvo. Através da mala direta é possível personalizar o conteúdo da mensagem, o que tende a aumentar a sua atenção e o seu interesse pelo material. Uma nova modalidade de mala-direta surgiu, que é o e-mail marketing, que possui as mesmas características da mala-direta, mas o seu envio é realizado através de e-mail, esse canal foi uma revolução, pois o seu custo era praticamente nulo, pois não havia gastos com impressão e envio, essa ferramenta se popularizou de tamanha forma, que todas empresas que tinham acesso a essa tecnologia (tecnicamente simples) começaram a utilizá-la com frequência o que resultou em um esgotamento das caixas de e-mail da grande maioria das pessoas, o que gerou a sua antipatia pelas mensagens que ali constavam, por isso, muitos autores consideram essa ferramenta perigosa, recomendam que as empresas peçam autorização do público interessado para o envio.

B- Venda pessoal: SEMENIK (1995) cita como a mais antiga forma de marketing direto, a venda pessoal consiste no contato de um representante da empresa até o seu cliente. É uma forte ferramenta de marketing, pois essa pessoa reflete o que é a empresa, vendedores bem treinados tendem demonstrar grande profissionalismo, adjetivo será refletido na percepção que o público irá ter da empresa, além disso, esses profissionais acabam ganhando a simpatia do público, o que facilita o relacionamento no futuro, criando a possibilidade do vendedor se tornar um consultor de negócios ou de consumo.

C- Marketing de Catálogo: é um canal semelhante à mala direta, mas neste caso, as empresas colocam o seu portfólio de produtos de acordo com o perfil do seu cliente. Essa ação tender a ser mais cara, devido o seu custo de produção ser

mais detalhado, mas combinado com a venda pessoal, ela se torna uma ótima ferramenta de auxílio para a efetivação das vendas, KOTLER(2000) cita o caso da Avon, indústria de cosméticos, que possui a sua concentração na sua força de vendas com catálogo, o seu material é referencial a nível mundial. Destaca-se também que devido o tempo, os representantes da empresa adquiriam o status de consultores de beleza, resultado do seu relacionamento com seus clientes.

D- Telemarketing: é o uso de operadores de telefone para levar a mensagem até o público-alvo, os seus motivos podem ser oriundos de promoção de produtos, relacionamento com o cliente ou vendas. KOTLER (2000) destaca o fato desse meio promover o contato humano direto com o público alvo, com a possibilidade de interação sem necessitar o deslocamento dos profissionais até este público, em é possível entrar em contato com mais de 40 pessoas, avaliando o tempo médio de 10 minutos por ligação.

2.2.3.1.2 Propaganda em mídias especializadas

Baseado em LUPETTI (2000) é possível afirmar que a propaganda auxilia no processo da promoção do valor para o público, através dela a empresa pode transformar o tangível em intangível e o seu recíproco também é real. O problema está no fato de muitos profissionais entenderem que a propaganda só se aplica em meios de comunicação de massa, esquecem que existem outros recursos como as mídias especializadas.

BOYETT & BOYETT afirmam que mídias especializadas são meios de comunicação que abordam assuntos específicos, geralmente orientado a um determinado tipo de público. Assim, é interessante que o profissional analise todos os meios de comunicação que atinjam o seu público e que desenvolvam peças de propaganda que despertem o processo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação).

2.2.3.1.3 Ações de Relações Públicas

Baseado em KOTLER (2000) é possível afirmar que a tarefa do relações públicas é promover o relacionamento da empresa com todos os públicos envolvidos a ela. É tarefa do profissional de marketing estudar esses públicos e analisar as formas para estabelecer o contato.

No caso de B2B é interessante que as empresas busquem parcerias com órgãos e associações que representam os seus clientes, com o objetivo de desenvolver a sua simpatia, muitas vezes através de patrocínio. Uma vez estabelecido essa simpatia, esses grupos podem se tornar divulgadores destas empresas e possíveis influenciadores no processo de escolha do produto.

A ferramenta de Relações públicas pode também identificar ou criar locais em que o seu público se encontra e promover eventos para a sua interação. Um bom exemplo são feiras de negócios:

Uma maneira de tirar o maior proveito de seu tempo e recursos em seus esforços de marketing é participar de feiras e exposições. Se houver algo que possa ser mostrado a compradores ou clientes potenciais – mesmo que seja apenas por meio de fotografias – provavelmente existe uma feira anual ou semestral relacionada a isso. Feiras e exposições são um método cada vez mais importante de demonstrar produtos e serviços. Eles apresentam oportunidades essenciais de posicionamento para fornecedores espertos. (DAVIDSON, 1993)

Neste caso, as empresas podem ter o contato direto e demonstrar o desempenho e diferenciais dos seus produtos para o seu público, o autor afirma que os fatores essenciais para o sucesso da feira é a criatividade na abordagem do assunto a ser promovido e o seu objetivo é impactar as pessoas de maneira que a mensagem seja marcada no seu inconsciente. Um exemplo é o caso da empresa de duchas Lorenzetti que em todas nas últimas edições da FEICON (2008) promoveu banhos de “lindas mulheres” de biquíni ao vivo no seu *stand*, essa ação lhe gerou para a empresa o maior público circulante da feira e sua posição como *top of mind* do evento. É válido lembrar que essas ações devem ter um foco estratégico, no caso, a empresa conseguiu atrair o seu público e de forma planejada demonstrou os seus lançamentos e os diferenciais dos seus produtos por meio de promotores treinados.

2.2.3.1.4 Assessoria de Imprensa

Também abordado como publicidade por RIES & RIES (2005) e a maioria dos autores de marketing, a Assessoria de Imprensa é responsável em divulgar e informar os fatos relacionados a empresa ou do produto em meios de comunicação de matérias de variados meios de comunicação. A Assessoria de imprensa é caracterizada pelo fato de não ser paga, a mensagem sobre a empresa, parte de jornalistas dos meios de comunicação falando sobre o produto, sem interesses comerciais. E neste ponto RIES & RIES (2005) afirmam que essa ferramenta é uma das mais importantes do marketing em geral, pois a princípio ela é pura, ou seja, o que é promovido sobre a empresa ou produto pelo jornalista é de acordo com a sua visão. Essa imparcialidade adotada pelos jornalistas os tornam formadores de opinião, se tornando grandes influenciadores no processo de compra.

O profissional de marketing deve diagnosticar as mídias que atraem o interesse de informação do seu público-alvo e promover ações que incentivem os jornalistas responsáveis em publicar matérias comentando sobre os seus produtos. BOYETT & BOYETT afirmam que para o sucesso seja alcançado, é necessário o auxílio das ferramentas de Relações Públicas, o qual poderá desenvolver desde simples *press releases* (dados sobre determinado assunto) até ações inusitadas que chamarão a atenção da imprensa e ela irá promover a matéria por sua conta.

2.2.3.1.5 Promoção de vendas

Baseado em SEMENIK (1995) é possível definir promoção de vendas como as ações que uma empresa pode promover para incentivar diretamente as vendas dos seus produtos. Essas ações afetam diretamente a demanda, pois sempre estão atreladas a algum benefício percebido para o público, seja desconto, bonificação ou sorteio de prêmios. Todas as promoções de vendas devem estar baseadas em objetivos e suas aplicações devem ser esporádicas, para que o consumidor se acomode e compre somente nesses períodos.

Para o B2B, a regra de dar eventuais descontos em campanhas de promoção, promove uma economia para os seus clientes, as quais podem aumentar a lucratividade da empresa ou serem repassadas para o consumidor final, auxiliando no *sellout* dos produtos. Deste último surge uma grande tendência apontada por TELLES (2003), a dos fornecedores parceiros, que estão preocupados com a saúde econômica dos seus clientes, além de descontos, os fornecedores podem promover ações de incentivo de vendas para as equipes de vendas dos seus clientes, e também dar treinamento para aumentar a sua argumentação de vendas.

2.2.3.2 Marketing de Relacionamento com o cliente e CRM

O Relacionamento é uma das ações da Relações Públicas, mas ela foi aprofundada e por vários autores, os quais uniram com outras ferramentas de marketing e desenvolveram o Marketing de Relacionamento.

Como afirmado anteriormente, o Marketing de Relacionamento é um fator competitivo importante para o B2B, e que deve ser utilizado pelas empresas. GOLDZIMER (1991) afirma que no atual mundo dos negócios, as empresas devem fazer com que seus clientes gostem de fazer negócios com elas.

Os compradores empresariais agem de acordo com muitas influências ao tomarem suas decisões. Quando as ofertas dos fornecedores são parecidas, eles podem atender às exigências de compras independentemente do fornecedor e passar então a dar mais valor ao tratamento pessoal que recebem. (KOTLER, 2000)

Na citação acima, o autor reforça essa idéia para o mercado empresarial e promove que os compradores tendem a se acomodar a comprar mais facilmente com fornecedores que lhe agradam e estabelecem um bom vínculo de relacionamento.

Como afirmado em tópicos anteriores, é necessário conhecer o consumidor e entender quais são os seus gostos e ansiedades, após isso a empresa deve trabalhar o relacionamento dos seus vendedores para buscar a sua simpatia, após isso no momento do consumo é necessário que produtos satisfaçam ou até superem

os desejos deste cliente, caso haja algum imprevisto, é necessário que a empresa disponibilize suporte técnico para garantir a integridade e o bem estar do cliente. Além desse processo citado, as empresas podem utilizar outras ferramentas para garantir a sua simpatia como atendimento individualizado, premiações que sejam percebidas como únicas, e reconhecimentos publicados.

TELLES (2003) afirma que para estabelecer o relacionamento é necessário que o fornecedor tenha informações sobre o seu cliente e o seu histórico de trabalho, para essa atividade é utilizado o CRM (*Customer Relationship Management*), gerenciamento do relacionamento com o consumidor, o autor afirma que existem softwares de CRM, que visam otimizar os dados e processos do gerenciamento através de um banco de dados, isso possibilita que o profissional de marketing tenha em suas mãos todas as informações necessárias para que ele desenvolva ações eficientes que gerem retorno para a empresa.

No CRM é possível cadastrar todo o histórico de compras do cliente, e através disso, levantar os seus gostos, e deste ponto desenvolver ações de vendas específicas a ele. Além disso, o CRM possibilita segmentar os clientes de acordo com o seu valor para empresa, e deste ponto desenvolver ações de relacionamento diferenciadas de acordo com o retorno que cada cliente poderá ter. Um exemplo é o trabalho que a AMANCO (2008) utiliza no Brasil, ela oferece cursos e treinamentos para todos os seus menores clientes diretos, e para os seus melhores clientes ela chega a promover cruzeiros internacionais totalmente gratuitos.

2.2.3 Considerações finais sobre o Marketing B2B

A princípio foram abordados todos os fatores relevantes ao Marketing e suas aplicações no segmento empresarial, todos os passos servirão para elaborar o planejamento estratégico. É necessário entender o mercado em que a JAHIO.COM se enquadra.

2.3 O SOFTWARE E A INFORMÁTICA

Para poder propor um planejamento de *Marketing* para a JAHIO.COM será necessário conhecer o seu negócio, o desenvolvimento de *Softwares*.

O *Software* junto com o *Hardware* são os elementos básicos para o funcionamento do computador:

O computador é composto de uma série de máquinas: o *Hardware*. Essas máquinas, no entanto, nada processam se alguém não lhes indicar o que fazer. As instruções para que executem um trabalho devem estar dispostas de forma tal que lhes seja compreensível. Isto nos leva ao terreno dos *Softwares* e programas. (BIO, 1996, p 100)

A partir da citação acima é possível concluir que o computador é um aglomerado de máquinas, chamados de *Hardware*, a parte tangível do computador. Já o *Software* são as linhas de comandos que possibilitam o funcionamento do *Hardware*.

Uma das maiores atribuições dos computadores no decorrer da história é a de auxiliar o homem nas suas tarefas diárias, FREEDMAN (1995) dá uma pequena noção sobre a busca da humanidade por ferramentas que aperfeiçoassem as suas tarefas:

O início clássico da história sobre processamento de dados remonta aos antigos ábacos, que eram usados, provavelmente, pelos babilônicos por volta de 2000 a.C. e que são utilizados no Oriente até hoje, como o suan pan chinês e o soroban japonês. O marco seguinte mais citado data no início do século XVII (1610-1617) com os chamados Napier's Bones, tabelas móveis de multiplicação feitas de marfim pelo escocês John Napier. As tabelas influenciaram diretamente a invenção da régua de cálculo, concretizada em 1621 pelo matemático William Oughtred com uma forma circular - um dos primeiros dispositivos analógicos de computação. (FREEDMAN, 1995)

Na citação acima são levantados os primeiros processos que o homem utilizou há mais de quatro mil anos, mas apenas no século XVII que foi desenvolvida uma ferramenta que chamou a atenção do mundo científico, a possibilidade de calcular. Quase no final do século Blaise Pascal desenvolveu uma máquina que era possível fazer simples cálculos aritméticos:

A evolução continuou com a máquina aritmética do francês Blaise Pascal, a Pascaline, capaz de somar e subtrair por meio de engrenagens mecânicas semelhantes ao velocímetro de um carro. Em 1671-1673, o matemático alemão Gottfried von Leibniz desenvolveu um

projeto que adicionou à máquina de Pascal os recursos de multiplicação e divisão. (FREEDMAN, 1995)

A partir deste momento houve uma grande concentração de investimentos para o aperfeiçoamento destas máquinas, mas até o século 21 houve pequenas modificações e a tecnologia ainda se submetia a tecnologia de engrenagens, em 1937, um professor de Havard, Howard Aiken, apoiado pela IBM (*International Business Tecnology*) e a marinha norte-americana, coordenou um grandioso projeto que resultou em 1944 no "MARK I", uma máquina a base de válvulas que possibilitava cálculos aritméticos:

Em 1937, um jovem professor de matemática de Havard, Howard Aiken submeteu ao homem forte da IBM, Thomas Watson, a idéia de fabricar um computador eletromecânico, o MARK I, construído então com o auxílio da IBM e da Marinha Americana. O MARK I é o primeiro projeto de computador que se tem notícia, apesar de ainda eletromecânico e de só ter sido apresentado em 1944, após a guerra. Media 2,5 metros de altura por 18 de comprimento, tinha 750 quilômetros de cabos. (FREEDMAN, 1995)

O MARK I foi o marco, pois foi a primeira máquina que utilizava energia elétrica para o seu funcionamento, após isso, houve uma grande corrida para o aperfeiçoamento de máquinas baseadas em válvulas, mas o seu custo era elevado e suas funcionalidades estava restritos a cálculos e pequenas tarefas.

FREEDMAN (1995) afirma que no final da década de 1960 que houve uma das maiores conquistas, pois havia sido criado o microcomputador, fabricado com peças eletrônicas que possibilitaram a redução brutal de suas dimensões e aumentaram as suas funcionalidades, a partir deste momento os *Softwares* começaram a ter maior importância, pois eles eram responsáveis em aperfeiçoar as funcionalidades destes micro computadores.

A partir deste momento, os *Hardwares* obtiveram grandes avanços tecnológicos, otimizando os seus processos e suas funcionalidades, chegando à possibilidade de tornar os microcomputadores portáteis.

Os computadores e os sistemas estão de informação estão constantemente interferindo no modo de as organizações conduzirem os seus negócios. Hoje vivemos numa economia de informação. A informação por si só tem valor. (STAIR & REYNOLDS, 1999, p 04)

Baseado na afirmação anterior é possível afirmar que a tecnologia evolui de tamanha forma que alterou a forma de vida do homem, influenciando muito na área econômica.

Após dar uma noção da evolução dos computadores, é interessante aprofundar o tema *Software*, pois é um dos principais responsáveis pela rápida evolução do computador a partir da década de 1960.

2.3.1 Definição de *Software*

No tópico anterior foi possível constatar uma breve definição de *Software*, a qual foi também baseada em STAIR & REYNOLDS (1999, p 13) que o delimitam de forma sucinta: “*Software* é o programa para o computador que possibilita a operação do equipamento”, mas essa definição é aprimorada pelos autores no decorrer de seu livro:

Uma das principais funções do *Software* é direcionar os trabalhos do *Hardware*... O *Software* consiste em programas de computador que controlam o funcionamento do *Hardware*, ou seja, são seqüências de instruções interpretáveis pela máquina. (STAIR & REYNOLDS, 1999, p 98)

BIOS (1996) dá um enfoque mais técnico, e delimita o *Software* como um sistema de dados eletromagnéticos que podem ser armazenados em discos ou dispositivos magnéticos que a partir de sua excitação dão diferentes estímulos para determinadas ações do *Hardware*. Todo esse processo é baseado em códigos binários, formados pelos dígitos 0 (zero) e 1 (um).

A primeira função do *Software* já foi delimitada, que é a de proporcionar as funcionalidades do *Hardware*. Mas no decorrer da evolução do computador, o homem percebeu que as funcionalidades dos computadores poderiam evoluir através dos *Softwares* que poderiam desenvolver suprir várias atividades físicas que iriam otimizar o seu tempo, mas era necessário documentar todos os processos que os computadores faziam e para isso foi criado o banco de dados, que possibilitava o acesso de diversos computadores a mesma unidade de informação:

O Banco de Dados armazena a informação usada em comum pelos diversos subsistemas de uma empresa. Com base na moderna tecnologia de processamento eletrônico de dados, uma empresa pode arquivar dados sobre diversas operações em grande volume, alta velocidade de atualização e recuperação e através de acesso aleatório. Todas as informações necessárias podem ser mantidas num arquivo de fácil acesso, de tal forma que evitem a duplicação e a redundância. (BIO, 1996, p 105)

A partir deste momento, foi possível desenvolver padrões de processos que poderiam ser seguidos, e a partir deste momento começaram a distinguir dois modelos de *Softwares*: os básicos e genéricos e os específicos.

2.3.2. *Softwares* Básicos e Aplicativos Genéricos

Baseado em STAIR & REYNOLDS (1999, p 98) é possível afirmar que *Software* básico é o conjunto de programas projetados para coordenar as atividades e funções básicas do *Hardware* e de vários programas que rodam no computador, como uma plataforma que interpreta a linguagem da "máquina" e viabiliza para as sua utilização. Os *Softwares* básicos geralmente são projetados para classes específicas de computadores.

VIDAL (1995) delimita os *Softwares* básicos como sistemas operacionais, os quais são os responsáveis por todo o gerenciamento do computador:

Um sistema operacional compreende um conjunto de programas que controla o *Hardware* do computador e atua como uma interface entre os aplicativos. O sistema operacional, que desempenha um papel central do funcionamento do computador como um todo, geralmente está armazenado em disco. Depois que o computador é ligado ou iniciado, partes do sistema operacional são transferidas para a memória conforme a necessidade. (STAIR & REYNOLDS, 1999)

Baseado em VIDAL(1995) é possível afirma que esse conjunto de programas citados acima executam uma variedade de atividades que incluem:

- Execução das atividades básicas do *Hardware* de computador;
- Viabilização de uma interface para a visualização do usuário;
- Gerenciamento do desempenho da memória do sistema e do processador;
- Controle do acesso aos recursos do sistema;
- Gerenciamento de Arquivos.

STAIR & REYNOLDS (1999) comentam sobre alguns sistemas operacionais, dos quais se destacam o DOS, que foi a primeira plataforma comercial utilizada na década de 1980, também se destaca a família Microsoft Windows, criados a partir da plataforma do DOS e facilitaram a sua visualização através da criação de ícones e janelas e otimizaram os seus recursos. Para os computadores da Apple, foram adaptadas as versões OS da IBM e que resultaram nos MAC OS, reconhecidas pela sua ótima performance, fácil operação e pela sua identidade visual atraente e diferenciada. É válido destacar que esses sistemas operacionais são comercializados e em resposta a esse mercado, foi desenvolvida a família LINUX, que está se popularizando neste novo milênio, pois não são cobradas as suas patentes.

VIDAL (1995) também destaca os *Softwares* que acompanham os sistemas operacionais, conhecidos como “*Offices*”, como Aplicativos Genéricos, que são programas de texto, cálculo, apresentação que facilitam a rotina de qualquer área, pois os seus recursos são universais:

Um *Software* aplicativo é, portanto, um conjunto de programas de computador desenvolvidos para realizar, em combinação com a atividade humana, tarefas ou processos específicos, em geral, relacionados com o processamento de dados para a geração de informações. (VIDAL, 1995, p 47)

Conforme citação acima, é necessária a participação humana no processo, pois os aplicativos genéricos são apenas facilitadores do processo, como um indivíduo que necessite escrever um livro, ele pode utilizar o aplicativo de texto para poder escrever e arquivar o seu trabalho, poupando o tempo e desgaste para escrever manualmente e também recursos físicos; mas o *Software* por si não produz o livro sozinho, ele necessita do conteúdo intelectual deste indivíduo para que seja possível a sua viabilização.

2.3.3. *Softwares* Específicos

Os *Softwares* específicos consistem em programas que ajudam os usuários a solucionar problemas pontuais.

Conforme afirmado em tópicos anteriores, o homem descobriu que os *Softwares* poderiam ser aprimorados a auxiliar ações específicas, as quais poderiam efetivar o trabalho humano, numa evolução do “trabalho braçal” para o “trabalho intelectual” e para isso começou a desenvolver programas que otimizaram os processos. STAIR & REYNOLDS (1999) dão como exemplo os programas de vendas, pois antigamente uma empresa que possuía vários vendedores externos precisava que eles tirassem seu pedidos em blocos de papéis e que soubessem todas as descrições dos seus produtos, após isso, mandava o pedido para a empresa que devia tabular manualmente os pedidos e selecionar, o processo complicava, pois estava sujeito a erros, muitas vezes os produtos eram trocados, os valores faturados erroneamente e no final do mês a empresa não tinha certeza nos seus números de lucratividade. Com a atual tecnologia é possível que o vendedor acesse todos os seus produtos instantaneamente e em muitos casos possa demonstrar imagens para os seus clientes em um notebook, isso aumenta a interatividade entre os públicos além de otimizar o tempo de procura e de venda. Após isso, o pedido chega para a expedição, no qual um *Software* gerencia todo o processo e efetiva a separação do pedido, faturando o valor real com nulas chances de erro. No final do mês é possível a empresa levantar as suas vendas e os seus lucros, a atividade do gerente da empresa que antes se preocupava para que o pedido saísse com seus valores e quantidades corretos foi substituída pelo *Software*, e esse tempo foi otimizado para que esse profissional possa “pensar” em ações que poderão aumentar as vendas e os recursos desta empresa.

BOAR (2002) afirma que o mercado de *Softwares* específicos para empresas e profissionais é o que possui maior abertura de mercado para novos “entrantes”, pois o seu universo possui grandes dimensões, cada empresa possui a sua particularidade de processos que podem ser otimizados através do *Software*.

2.3.4 O mercado de *Software* no Brasil

JANONES (2007) afirma que pesquisas realizadas pelo MIT (Massachusetts Institute of Technology) apontam o Brasil como o sétimo maior mercado de *Softwares* no mundo. O mercado interno nacional investiu aproximadamente sete

bilhões e setecentos milhões de dólares em *Softwares* no ano de 2004, um valor com grande significado no mercado, e as previsões de crescimento foram de 11% ao ano.

O Brasil exportou apenas cem milhões em 2004, apenas 2% da exportação da Índia, mesmo com uma pequena participação internacional o mercado interno e externo de *Software* tende a crescer rapidamente no Brasil, uma prova desta tendência é a crescente aquisição de empresas de *Software* brasileira por empresas estrangeiras que visam o seu ingresso no mercado nacional. O autor cita uma outra pesquisa também em 2004 realizada pela ABES (Associação Brasileira de Empresas de *Software*), que 73% do investimento dos *Softwares* utilizados no Brasil neste ano eram de origem estrangeira, e que então apenas 27% ou dois bilhões de dólares foram de empresas nacionais.

RUIZ (2007) afirma que atualmente existem 7.700 empresas envolvidas no desenvolvimento, na produção ou distribuição de *Software* no país, das quais 94% são classificadas como micro e pequenas empresas.

Após obter o valor de consumo do país em 2004 e o número de empresas atuantes no mercado, é possível levantar o ticket médio do faturamento dessas empresas neste ano: dois bilhões de dólares divididos por 7.700 empresas. O resultado aproximado é de duzentos e sessenta mil dólares por ano, com base no dólar a R\$2,80 (valor em Dezembro de 2004), o ticket em reais foi de setecentos e vinte e oito mil reais, um valor consideravelmente alto, devido ao fato dessas empresas possuírem baixo custo de investimento para a sua entrada no mercado.

É interessante destacar uma tendência no mercado mundial de *Softwares* anunciada por JANONES (2007), os sistemas on-line, que são *Softwares* que funcionam em sua totalidade na internet e que podem ser acessado através de um navegador do computador, ou seja, não é preciso instalar o *Software* na máquina, é possível acessar o *Software* de qualquer lugar do mundo e com qualquer computador que tenha um navegador de internet e que tenha a possibilidade de se conectar à internet. O *Software* fica instalado em um computador matriz, conhecido como servidor, o qual será responsável em gerenciar todas as atividades da empresa, todo esse processo será disponibilizado na internet e será atualizado em tempo real. Um benefício que pode se levantar seria a possibilidade de um vendedor consultar o estoque e o preço de determinado produto em tempo real, evitando a

possibilidade de uma atualização no final do processo que pudesse prejudicar a negociação.

2.4 A UTILIZAÇÃO DO SOFTWARE EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Após avaliar o histórico do *Software*, suas divisões e alguma das suas aplicações, serão trabalhados os benéficos que os programas podem gerar para as empresas.

2.4.1 O que o *Software* pode auxiliar nas empresas

Cada vez os mercados estão ficando mais acirrados, é necessário que as empresas se profissionalizem e que extraiam ao máximo os benefícios de suas ações, baseado em STAIR & REYNOLDS (1999) é possível afirmar que um dos maiores benefícios dos *Softwares* é o banco de dados:

Um banco de dados é uma coleção organizada de fatos e informações. Um banco de dados de uma organização por conter fatos e informações sobre clientes, empregados, estoque, vendas da concorrência entre outros. A maioria dos gerentes e executivos considera um banco de dados como uma das mais importantes e valiosas partes de um sistema de informação computadorizado. (STAIR & REYNOLDS, 1999, p 15)

Na citação acima, os autores afirmam que através do banco de dados é possível uma empresa ter todo o controle de suas informações, uma grande fonte de dados que possibilita que os executivos das empresas possam tomar importantes decisões estratégicas. BOAR (2002) valoriza a o termo informação e destaca que "A base para a riqueza da era é a informação. A informação impulsiona a criação do conhecimento, que impulsiona ações estratégicas ágeis, que criam vantagem competitiva temporária para a empresa."

O autor afirma que a informação é um dos diferenciais que as empresas tem no mercado:

À medida que a hipercompetição é acelerada e a era da informação amadurecida, as empresas estão descobrindo que a perspicácia da TI em geral e a arquitetura da TI e particular estão se tornando o alicerce da vantagem competitiva. Quase toda empresa é uma empresa com uso intensivo de informações, e a TI é cada vez mais o veículo para a criação de novo valor ao cliente... (BOAR, 2002, p 44)

Com essa possibilidade de armazenar e coletar informações de fontes externas, as empresas podem conhecer todo o seu universo, RIES & TROUT (1986) afirmam que o mercado é uma “guerra” e que o primeiro passo é conhecer a sua própria “tropa” e depois o campo de guerra, através destas informações, as empresas podem se situar e também armazenar dados estratégicos do seu ambiente, levantando todas as atividades da concorrência e suas tendências, observe a metáfora a seguir:

Imagine-se flutuando em um lugar completamente escuro e silencioso. Não há odores, e nem existe a sensação de calor ou frio. O ar está parado, ou seja, você não sente sensação alguma. Certamente você se sentiria mal e não saberia exatamente o que fazer. O que está faltando? **Informação!** Você precisa ver, ouvir, cheirar, sentir o seu lugar. (VIDAL, 1995, p 09-10)

O autor confirma essa afirmação acima e levanta os motivos dos quais as empresas devem utilizar *Softwares* em suas gestões:

O resultado de suas atividades em processamento de dados é a informação, que você usa para dirigir suas atividades. Quanto melhor informado você estiver, mais facilmente alcançará os seus objetivos. Ao menos três grandes motivos combinados tornam o processamento de informações tão importantes nas empresas:

- 1- A complexidade crescente da sociedade moderna
- 2- A introdução da administração científica
- 3- A tecnologia da informática

O constante crescimento das empresas, ao mesmo tempo e na mesma proporção em que afasta os administradores de alto nível da supervisão mais direta das operações, torna necessário o processamento eletrônico de dados. (VIDAL, 1995, p 09)

Após avaliar essas afirmações é possível concluir que existe a tendência das empresas adotarem os *Softwares* para auxiliarem na sua gestão, pois como afirmado anteriormente, através dos *Softwares* a tendência das negociações é de se tornarem mais complexas, pois eles abrem as possibilidades de utilizar variadas ferramentas ao mesmo tempo, um exemplo prático é a possibilidade de uma empresa possuir 10 indústrias com produções distintas e poder vender todos os

seus produtos de uma só vez em um só pedido, pois ele possui um *Software* que irá coletar esse pedido e distribuirá os itens correspondentes a cada unidade.

Ao analisar as empresas de médio e grande porte, é possível constatar que utilização dos *Softwares* está se tornando uma necessidade:

Hoje, a TI tornou-se uma questão de sobrevivência mercadológica. Se analisarmos a quantidade de programas desenvolvidos internamente para a diminuição de gastos, vemos que este é o momento de redução de custos e, por sobrevivência, devemos buscar sempre o ajuste de foco nos negócios e controle de atividades. (RUIZ,2007)

Tamanha necessidade que essas empresas estão fazendo grandes investimentos no desenvolvimento de *Softwares* que as auxiliem a aperfeiçoar os seus processos ou que melhorem as suas vendas, pois o seu retorno é compensador:

Hoje é comum ouvir falar que os investimentos feitos pela empresa X em tecnologia de ponta foram em bilhões de reais, mas é indispensável saber se o valor aplicado supriu as necessidades; se o montante sofrerá modificações posteriores pela falta de conhecimento prévio do negócio; e se apresenta soluções harmônicas com o alinhamento estratégico da empresa e com os seus planos para os próximos dez ou 20 anos. (RUIZ,2007)

A partir da citação acima é possível ter ciência que o investimento em *Softwares* é alto, observe uma breve exposição da situação dos *Softwares* na metade do século XX e os motivos da sua “super” valorização:

Nos anos 50, quando o *Hardware* de computador era relativamente raro e caro, os custos referentes a *Software* representavam comparativamente, uma pequena porcentagem do custo total dos sistemas de informação. Hoje a situação mudou consideravelmente, cabendo a *Software* cerca de 75% ou mais do custo total de um sistema de informação, devido aos seguintes motivos: (1) avanço da tecnologia de *Hardware* reduziram significativamente o seu custo; (2) *Softwares* cada vez mais complexos exigem mais tempo para desenvolvimento e, desta forma, são mais caros; (3) os salários dos programadores de *Software* têm aumentado porque a demanda por esses trabalhadores excede, de longe, a oferta. No futuro, espera-se que o *Software* constitua até mesmo uma parte ainda maior do custo do sistema de informação como um todo. Contudo, as atividades fundamentais que os *Softwares* atendem os tornam um investimento compensador. (STAIR & REYNOLDS, 1999, p 98)

Na citação acima, os autores lembram que os *Softwares* eram um simples elemento funcional e por isso não obtinham muito valor, fato decorrente do alto custo da tecnologia dos *Hardwares* da época e de sua baixa produtividade, mas no decorrer do tempo o custo do *Hardware* diminuiu com o avanço da tecnologia e aumentou a possibilidade de novas funcionalidades, as quais necessitavam de *Softwares* específicos para tal feito.

Além disso, a demanda por *Softwares* específicos exige dedicação exclusiva pela sua especialização, o profissional que o desenvolve devem conhecer e se aprofundar na área que irá desenvolver o *Software* e para isso levará um tempo maior para esse processo.

E por último, a capacitação do desenvolvedor de *Software* é muito atual, o que resultou em um número restrito de profissionais qualificados para desenvolver os *Softwares*, o que tornou a demanda maior do que a oferta.

Com essa situação, os *Softwares* possuem um alto custo de produção o que dificulta a sua aquisição por micro e pequenas empresas. Alguns autores afirmam que a democratização dos *Softwares* para esse público é um desafio:

Essas soluções extremas e rápidas para gestão da área são anunciadas todos os dias, mas buscar meios mais eficientes e de custo acessível, que demonstrem qualidade, são pontos que devem ser considerados. (RUIZ,2007)

Para poder desenvolver produtos adequados às micro e pequenas empresa será necessário conhecer melhor o seu papel no mercado, suas restrições e a importância da implantação de *Softwares* nos seus processos.

2.4.2 Características das Micro e Pequenas Empresas

Existem várias definições e variáveis para definir o conceito de Micro e Pequenas Empresas, mas para efeito de estudo, será a utilizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE:

...considera-se como microempresa aquela com até 19 empregados na indústria e até 09 no comércio e no setor de serviços; as pequenas empresas são as que possuem, na indústria, de 20 a 99 empregados e, no comércio e serviços, de 10 a 49 empregados; as médias

empresas de 100 a 499 empregados na indústria e de 50 a 99 no comércio e serviços. Por sua vez, a grande empresa é aquela com 500 ou mais empregados na indústria e com 100 ou mais no comércio e no setor de serviços. (SEBRAE, 2004)

A utilização da definição baseada por número de funcionários é abrangente, e facilita o estudo deste universo, pois se fosse baseado no faturamento, haveria chances de erros, pois segundo o SEBRAE (2004), muitas empresas não declaram valores reais de faturamento, o que dificultaria na sua delimitação.

O SEBRAE (2007) afirma que 97,5% das empresas nacionais sem enquadram como Micro e Pequenas Empresas, e afirma que elas desempenham um grande papel na sociedade brasileira:

No decorrer de 2001-2005, as micro e pequenas empresas foram responsáveis por aproximadamente 52% dos empregos formais urbanos do país. Nas microempresas, os empregos cresceram a uma taxa de 4,4% a.a., enquanto nas pequenas a expansão foi de 5,4% a.a., igualando-se, neste caso, ao crescimento anual do total geral do emprego, no período. (SEBRAE, 2007)

É possível observar que mais da metade dos empregos gerados no país são de origem deste grupo, a entidade afirma que foram criados mais de um milhão de novos empregos no período entre 2001 a 2005. VIDAL (1995) afirma que as micro e pequenas empresas apresentam uma enorme importância quantitativa para a economia brasileira, pois são “a regra”, enquanto que as grandes empresas representam as exceções. Elas desempenham um relevante papel nos planos econômico e social, estabelecendo a base de uma economia descentralizada.

Baseado em VIDAL (1995) é possível afirmar que as Micro e Pequenas empresas possuem algumas características fundamentais e que devem ser estudadas, nelas o número de funcionários que ocupam cargos de direção é reduzido, sendo comum o papel dirigido por apenas uma pessoa, o proprietário, e todas as decisões importantes estão concentradas nele, o autor os denomina de “onemans”.

Baseado nos dados do SEBRAE (2007) é possível afirmar que existe o relacionamento direto e pessoal entre proprietário e seus funcionários, proprietários e seus clientes e proprietários e seus fornecedores, criando um ambiente informal no

processo do trabalho, fato que pode soar como prejudicial, mas é uma ótima ferramenta de relacionamento, VIDAL (1995) afirma que isso torna a empresa mais “humana”, o autor reforça essa idéia, destacando que em muitos casos os funcionários dessas empresas são membros da sua própria família.

VIDAL (1995) afirma que as “micro e pequenas empresas são criadas e operadas à imagem e semelhança de seu empreendedor”, ou seja, são o reflexo do proprietário, as suas ações são espelhadas na sua bagagem profissional adquirida até o momento: “o acúmulo de suas diversas experiências profissionais anteriores”. O autor destaca que essa é uma grande fonte de diversificação, pois cada empreendedor ter a sua visão de negócio e a tendência é de abrirem negócios diferenciados e criativos.

Mas nesta tendência, esses empreendedores concentram todas as responsabilidades, pois na sua visão, os outros colaboradores “não irão saber fazer”, isso torna o negócio individualista, que pode ser prejudicial para o seu sucesso, pois muitos empresários não possuem nenhuma experiência no segmento que entram e por isso necessitam de auxílio para gerenciar, confira a tabela dos número de uma pesquisa aplicada sobre a experiência que os micro e pequenos empresários possuem antes abrir seu negócio:

FIGURA 6 – Experiência anterior do Administrador no Ramo de Negócio

Tabela Experiência anterior ou conhecimento do ramo de negócio pelo proprietário/administrador (Brasil)		
Conhecimento do ramo de negócio	Empresas	
	Extintas	Ativas
Nenhuma	26%	21%
Alguém na família tinha um negócio similar	19%	22%
Funcionário de outra empresa	19%	21%
Trabalhava como autônomo no ramo	12%	16%
Trabalhava como autônomo em outra atividade	8%	6%
Sócio / proprietário de outra empresa	7%	7%
Diretor / gerente de outra empresa	5%	5%
Outra experiência	4%	2%
Total	100%	100%

FONTE: SEBRAE (2004)

Baseado na pesquisa é possível perceber que 26% do micro empresários fecharam seus negócios não possuíam nenhuma experiência no segmento e apenas 12%(sócios+diretores) já possuíam alguma experiência administrativa do negócio.

Uma outra e importante característica citada por VIDAL (1995) é o pequeno volume de operações e transações realizadas pelas micro e pequenas empresas comparadas com as de médio e grande porte, devido a isso muitos administradores acabam não dando ênfase no processo e no seu controle.

2.4.2.1 A necessidade de *Softwares* para micro e pequenas empresas

Após entender todas as características das micro e pequenas empresas, é possível concluir que elas são geralmente dirigidas por poucas pessoas, pois os seus processos são teoricamente simples desde o seu número de produtos e clientes é pequeno. Neste ponto surge a indagação da necessidade de um *Software* de gestão e outras aplicações para esse público.

Pesquisas levantadas pelo SEBRAE (2004) apontam que 49,4% das novas empresas micro e pequenas empresas fecham ainda no segundo ano de existência e que outros 10,5% fecham nos dois próximos anos, isso significa a extinção de quase 60% das empresas em apenas 4 anos. Pesquisas do SEBRAE (2004) afirmam que um dos principais responsáveis por essa mortalidade se deve à falta de experiência administrativa que os empreendedores tem para abrir os seus negócios, pois muitas vezes acabam não promovendo o seu controle de estoque, compras e vendas, o que resulta na falta de informação no final do mês de quanto foi gasto, vendido , sem o controle se obteve lucro ou não no período. Confira a tabela das causas das dificuldades apontadas por administradores que fecharam o seu negócio no primeiro ano:

FIGURA 7- Causas e Dificuldades e razões para fechamento das empresas

Tabela Causas das dificuldades e razões para o fechamento das empresas			
Categorias	Ranking	Dificuldades/Razões	Percentual de Empresários que Responderam
Falhas Gerenciais	1º	Falta de capital de giro	42%
	3º	Problemas financeiros	21%
	8º	Ponto / local inadequado	8%
	9º	Falta de conhecimentos gerenciais	7%
Causas Econômicas Conjunturais	2º	Falta de clientes	25%
	4º	Maus pagadores	16%
	6º	Recessão econômica no país	14%
Logística Operacional	12º	Instalações inadequadas	3%
	11º	Falta de mão-de-obra qualificada	5%
Políticas Públicas e arcabouço legal	5º	Falta de crédito bancário	14%
	10º	Problemas com a fiscalização	6%
	13º	Carga tributária elevada	1%
	7º	Outra razão	14%

Obs.: A questão admitia respostas múltiplas.

FONTE: SEBRAE (2000)

Baseado nesta pesquisa é possível afirmar que estes empresários que encerraram as suas atividades apontam como principais as razões: a falta de capital de giro o que indica a sua falta de controle de fluxo de caixa, os problemas financeiros encontrados por fatores de má administração e empréstimo, pouca demanda de clientes e grande índice de inadimplência.

VIDAL (1995) afirma que essa mortalidade pode ser diminuída, se esses empreendedores investirem em *Softwares* de gestão de negócios. Como afirmado em alguns tópicos anteriores, o desenvolvedor do *Software*, deve estudar sobre o negócio que ele propõe o seu programa, muitas vezes buscando parceria com profissionais experientes do segmento, assim a tendência é de que seus *Softwares* obtenham todas as informações necessárias para uma ótima gestão de um empreendimento. O empreendedor ao adquirir esse *Software* se submeterá aos seus processos já programados e se subordinará a uma orientação administrativa, mesmo que inconscientemente.

Além do auxílio em administrar o empreendimento, o *Software* poderá fornecer informações importantes para o sucesso do negócio, como o cruzamento de dados que poderão gerar a segmentação de clientes e seus hábitos de compras,

o que dará maior foco nas vendas da empresa. A partir deste ponto do tratamento da informação, o *Software* poderá obter várias funcionalidades para o sucesso do negócio, dependendo da sua oferta e da necessidade do negócio.

3 PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA A JAHIO.COM

Após o embasamento teórico sobre marketing e o universo de softwares, é necessário analisar o macro e micro ambiente em que se situa a JAHIO.COM, as condições do seu mercado, a estrutura da JAHIO.COM, sua estrutura, seus objetivos, seu mix de marketing e sua concorrência.

3.1 ANÁLISE DO MERCADO DE SOFTWARES DE GESTÃO

O tema software foi explorado no capítulo II, agora será estudado o mercado de softwares de gestão de negócios, o principal foco da divisão de softwares da JAHIO.COM. Conforme dados apontados por RUIZ (2007), existe uma grande tendência do crescimento do mercado de softwares, principalmente o de gestão de empresas e outros que venham a aperfeiçoar o desempenho das vendas de uma empresa.

Márcio Custódio (2008) respondeu as perguntas do *briefing* da JAHIO.COM e afirmou a que sua atuação pode ser nacional, devido à facilidade do comércio eletrônico, mas o seu foco é fortalecer o trabalho na cidade da empresa, Curitiba, pois a visualiza como um mercado potencial; além de poder executar várias ações de marketing que seriam inviáveis a nível nacional no atual situação econômica da empresa.

3.1.1 Pesquisa exploratória. Visão do Público Alvo

3.1.1.1 Abordagem do estudo

Baseado no foco de Márcio Custódio (2008) será necessário realizar uma pesquisa analisando o perfil das micro e pequenas empresas de Curitiba e sua visão sobre a utilização de softwares para gestão dos seus negócios.

Após abordar através de dados secundários a visão de autores da área de gestão de negócios e softwares, é necessário avaliar a Praça na qual está estabelecida a JAHIO.COM, a cidade de Curitiba. Para isso foi desenvolvido um tipo

de pesquisa que SAMARA & BARROS (2002) denominaram de “Pesquisa Exploratória Qualitativa, com instrumento de pesquisa quantitativa” de modo a tomar conhecimento de dados como: percentagem de micro e pequenos empresários que utilizam softwares para a gestão dos seus negócios, no caso de negação, sua aceitação a implementação destes softwares, o valor que se disponibilizam a pagar, seus conhecimentos de informática entre outros assuntos pertinentes.

Baseado nestes autores é possível afirmar que essa pesquisa avalia de forma não conclusiva a aceitação e viabilização de vendas de softwares de gestão de negócios em Curitiba.

3.1.1.2 Problema

Os softwares como destacado por JANONES (2007) são uma ótima ferramenta para a gestão de negócios. Mas dificilmente encontram-se dados sobre a percentagem sobre a utilização de micro e pequenas empresas destes softwares e se os seus administradores possuem a percepção da necessidade da sua gestão com esses softwares, ou se acreditam que não necessitem desta ferramenta.

Segundo RIBEIRO (2006) "Planejamento [...] não é [apenas] fazer uma pesquisa; é pensar no que vale a pena descobrir. Na verdade, quem faz planejamento não está no negócio de responder; está no negócio de perguntar".

Frente a isso, a pesquisa parte do seguinte problema: Falta de dados sobre “A percepção do micro e pequeno empresário curitibano da necessidade de utilizar softwares para otimizar a sua gestão”

3.1.1.3 Objetivos

3.1.1.3.1 Objetivo Geral

Levantar dados que possam auxiliar a perceber a aceitação de softwares para micro e pequenos empresários de Curitiba.

3.1.1.3.2 Objetivos específicos

Levantar o grau de micro e pequenos empresários de Curitiba que utilizam softwares para a gestão do seu negócio.

Levantar características dos softwares que possam agregar valor e que “despertem” o desejo de consumo dos micro e pequenos empresários por esse produto.

Levantar dados sobre qual seria a reação para uma campanha visasse a promoção os produtos da JAHIO.COM

3.1.1.4 Metodologia da pesquisa

3.1.1.4.1 Tipo de Pesquisa

Baseado em SAMARA & BARROS (2002) e MATTAR (2001), foi decidido trabalhar com uma Pesquisa Exploratória Qualitativa, com um instrumento de Pesquisa Quantitativa, visando coletar informações em bases primárias que possam ajudar a conhecer a aceitação e utilização de softwares por micro e pequenas empresas.

A utilização de uma pesquisa exploratória é devido ao fato dela serem “realizadas a partir de dados secundários; conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudos de casos selecionados, em que se incluem também pesquisas já realizadas” (SAMARA & BARROS, 2002). No caso, a pesquisa se fundamenta em relatos já levantados por RUIZ (2007) tendo a intenção de aprofundar na realidade curitibana.

A pesquisa qualitativa tem como objetivo o de “compreender as relações de consumo em profundidade” (SAMARA & BARROS, 2002), ou seja, o objetivo deste

tipo de pesquisa é o de aprofundar as respostas dos entrevistados, objetivando respostas com maior originalidade.

A utilização do instrumento de Pesquisa Quantitativa objetiva a facilidade do preenchimento da pesquisa, além de ser adaptável para maiores grupos, numa futura pesquisa.

3.1.1.4.2 Instrumento para a coleta de dados

Foi utilizado como instrumento básico um questionário com 13 perguntas, tendo como objetivo o de obter informações sobre a aceitação das micro e pequenas empresas em utilizar softwares na sua gestão.

Baseado em VERGARA (1998) é possível afirmar que o questionário é um instrumento composto por várias perguntas, as quais possuem uma linha de raciocínio a ser seguida de acordo com o tema escolhido, KOTLER afirma que o questionário é um dos instrumentos mais usados de pesquisa, devida a sua flexibilidade: "Um questionário consiste em um conjunto de perguntas que serão feitas aos entrevistados. Por sua flexibilidade, o questionário é de longe o instrumento mais usado para coleta de dados primários". (KOTLER, 2000, p132)

Assim, a maioria das questões do questionário utilizado foi desenvolvida com a intenção de obterem respostas específicas, mas seguindo uma linha de raciocínio, objetivando construir o perfil do público-alvo e a sua visão sobre o tema.

Baseado em SAMARA & BARROS (2002) é possível afirmar que foram utilizadas cinco tipos de perguntas no questionário: fechadas, abertas, semi-abertas, dicotômicas e encadeadas.

Foi utilizado um tempo mínimo de vinte e máximo de quarenta minutos, para que os entrevistados respondessem todas as perguntas com uma boa margem de tempo, garantindo um bom entendimento das questões e facilidade para o seu preenchimento.

Foram entrevistados os responsáveis pelas empresas em seus escritórios. A escolha das empresas foi feita de forma aleatória, passando por indústrias e comércio de Curitiba.

Os entrevistados tinham o livre arbítrio de optar por responder ou não o questionário, sendo orientados pelos entrevistadores.

3.1.1.5 Instrumento de Pesquisa

PESQUISA DE UTILIZAÇÃO DE SOFTWARES NAS EMPRESAS

01) Segmento da empresa

☐ Revenda ☐ Indústria

02) Existe o total controle dos processos administrativos na sua empresa, como balanço final de compras, vendas, impostos, e lucro da sua empresa?

☐ Sim ☐ Controle Aproximado ☐ Não

03) Você visualiza esse controle como vital para o seu negócio?

☐ Sim ☐ Não

04) A sua empresa possui um software para a sua gestão administrativa?

☐ Sim- Pule para a questão 06 ☐ Não

05) Se não, quais são os motivos da sua empresa não possuir um software de gestão de negócios? Pule para a questão 07

☐ Não existe necessidade ☐ Não conhece nenhuma alternativa ☐ Alto Custo

06) Se sim, qual seria a porcentagem de efetividade de software na gestão da sua empresa?

☐ Menor que 25% ☐ 26 a 50% ☐ 51 a 75% ☐ 76 a 99% ☐ 100%

07) Como você definiria o seu conhecimento de informática? Sistemas Operacionais (Windows, Linux, Mac OS); Softwares *Offices* (Microsoft Office, Open Office); Internet (Navegadores, E-mail e Bate Papos)

☐ Péssimo ☐ Ruim ☐ Intermediário ☐ Bom ☐ Especialista

08) Quantos computadores a sua empresa possui?

☐ Nenhum ☐ de 1 a 3 ☐ de 5 a 9 ☐ Acima de 10

09) Qual seria o valor ideal para um software de gestão de software do seu segmento?

☐ R\$300,00 a R\$ 500,00 ☐ R\$501,00 a R\$1.000,00 ☐ R\$1.000,00 a R\$3.000,00
☐ Acima dos valores propostos ☐ Abaixo dos valores propostos ☐ Gratuito
☐ Não Sei

10) Você acredita que o custo do software pode ser proporcional a sua qualidade?

☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

11) Você estaria disposto a adquirir um novo software para a sua empresa se ele pudesse otimizar o seu processo administrativo pelo valor escolhido na questão 10?

Essa questão é válida para as empresas que também já possuem algum tipo de software.

() Sim () Não () Gostaria de maiores informações ou versão teste antes de aceitar

12) Gostaria de receber notícias sobre gestão de negócios e informativos sobre softwares de gestão de negócios?

() Sim () Não

13) E-mail para envio dos informativos: _____

3.1.1.6 Tamanho da Amostra

Devido ao pequeno espaço de tempo para as entrevistas, além da dificuldade de obtenção de mão-de-obra e outros recursos, a pesquisa realizada nos dias 28 a 30 de Abril de 2008, envolveu uma amostra com 28 indivíduos de ambos os sexos, todos administradores das empresas em que atuam. Essa amostragem tem perfil de uma Amostra por Conveniência:

... Amostras por conveniência são selecionadas, como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador. É o tipo de projeto de amostragem menos confiável, apesar de barato e simples. É utilizado, freqüentemente, para testar idéias ou obter idéias sobre determinado assunto de interesse. Enganosamente, esta forma de amostragem pode dar a impressão de ser tão boa que pareça desnecessário utilizar outras formas mais sofisticadas e precisas. Amostras por conveniência prestam-se muito bem aos objetivos de pesquisa exploratória, e não são recomendadas para pesquisas conclusivas.

...Em qualquer desses exemplos, o elemento pesquisado foi auto-selecionado ou selecionado por estar disponível no local e no momento em que a pesquisa estava sendo realizada. (MATTAR, 2001, p 138)

A amostra da pesquisa é caracterizada por esses autores como “Amostra por Conveniência”, pois além da falta de recursos e tempo hábil para uma pesquisa com maiores embasamentos, os entrevistados foram escolhidos devida a conveniência de se abordar poucos administradores concentrados nos bairros do Boqueirão (4), Xaxim (4), CIC (4), Hauer (4), Água Verde (4), Batel (4) e Centro (4) de Curitiba, buscando 50% de revendas e 50% de indústrias locais. O ideal seria entrevistar todos os bairros da cidade, assim, haveria a possibilidade de trabalhar as ferramentas de marketing de forma mais customizadas.

Baseado em SAMARA & BARROS (2002) é possível afirmar que essa pesquisa “não é representativa”, pois possui uma “abordagem superficial”, a qual

trabalha com um número relativamente pequeno de entrevistados em comparação ao universo que abrange o número de micros e pequenas empresas em Curitiba, que segundo CURITIBA SA (2005) está em cerca de cento e vinte mil empresas, assim não há possibilidades de tirar conclusões reais baseadas nesta pesquisa.

Essa pesquisa com essa amostra poderá auxiliar neste projeto a diagnosticar a tendência de micro e pequenas empresas em utilizarem softwares de gestão de negócios, além da possibilidade do cruzamento de dados que poderá auxiliar a tomar decisões e levantar características que poderão se tornar o diferencial da JAHIO.COM.

3.1.1.7 Apresentação dos dados coletados

Os dados obtidos serão apresentados sob forma de tabelas, facilitando a sua visualização e interpretação. A seqüência dos resultados será apresentada de acordo à ordem das perguntas.

A primeira pergunta foi somente para definir o segmento de atuação dos entrevistados, sendo 14 revendas e 14 indústrias.

Tabela 1 – Segmento de atuação

OPÇÕES	NÚMEROS	PORCENTAGEM
Revenda	14	50,00%
Indústria	14	50,00%
TOTAL	28	100,00%

Na segunda questão, o objetivo era de avaliar se os administradores das empresas possuíam controle de todos os processos das suas empresas, apenas 32,14% dos entrevistados afirmaram que sim, 25% possuem controle aproximado e quase a metade, 42,86% dos entrevistados, não possuem esse controle.

Tabela 02- Controle de todos os processos administrativos

OPÇÕES	NÚMEROS	PORCENTAGEM
Sim	9	32,14%
Controle Aproximado	7	25,00%
Não	12	42,86%
TOTAL	28	100,00%

Na terceira questão, o entrevistado é indagado sobre a sua opinião da importância da gestão mencionada na questão anterior, 82,14% dos entrevistados afirmaram que sim, e 17,86% acreditam que não existe a necessidade.

Tabela 03- Necessidade do Controle Administrativo

OPÇÕES	NÚMEROS	PORCENTAGEM
Sim	23	82,14%
Não	5	17,86%
TOTAL	28	100,00%

As questões levantadas até o momento eram somente para ter uma idéia da situação das empresas quanto ao seu controle administrativo e sua visão quanto a isso. Na quarta questão já começa a ser abordado o tema "software", e é feita a indagação se a empresa possui um que gerencia os processos da empresa, caso sim, seria necessário pular para a questão 6. Apenas 11 entrevistados afirmaram que possuíam e 17 afirmaram que não.

Tabela 04- Utilização de software de gestão da empresa

OPÇÕES	NÚMEROS	PORCENTAGEM
Sim	11	39,29%
Não	17	60,71%
TOTAL	28	100,00%

Na quinta questão, somente os profissionais que haviam afirmado que não possuíam software poderiam responder, no caso 17, neste ponto eles foram indagados pelo motivo de não possuírem, 11,76% dos entrevistados afirmaram as suas empresas não possuem necessidade, 64,71% desconhecem soluções para o seu trabalho e 23,53% acreditam que o custo da tecnologia seja muito alto.

Tabela 05- Motivo de não possuir um software de gestão

OPÇÕES	NÚMEROS	PORCENTAGEM
Não existe necessidade	2	11,76%
Não conhece nenhuma alternativa	11	64,71%
Alto Custo	4	23,53%
TOTAL	17	100,00%

Na sexta questão, os 11 entrevistados que haviam afirmado que possuíam software em suas empresas, responderam o grau de efetividade dos programas, 36,36% deles afirmaram que seu desempenho era menor que 25%; 18,18% para 26 a 50%, esse valor também para 51 a 75% e 76 a 99%; e 9,09% para 100% de efetividade.

Tabela 06- Efetividade dos Softwares

OPÇÕES	NÚMEROS	PORCENTAGEM
Menor que 25%	4	36,36%
26 a 50%	2	18,18%
51 a 75%	2	18,18%
76 a 99%	2	18,18%
100%	1	9,09%
TOTAL	11	100,00%

Na sétima questão foi observado o grau de conhecimento que os entrevistados possuíam de ferramentas de informática, 4 entrevistados afirmaram como péssimo, 2 como ruim, 8 como intermediário, 9 como bom e 5 como especialista.

Tabela 07- Grau de conhecimento de Ferramentas de Informática

OPÇÕES	NÚMEROS	PORCENTAGEM
Péssimo	4	14,29%
Ruim	2	7,14%
Intermediário	8	28,57%
Bom	9	32,14%
Especialista	5	17,86%
TOTAL	28	100,00%

Na oitava questão, foi abordado o número de computadores que cada empresa possuía, para avaliar se o custo da implantação de software dependeria somente do seu valor, ou também de investimentos em hardware. 17,86 do

entrevistados afirmaram não possuir, 39,29% afirmaram que tinham de 1 a 3 máquinas; 28,57% de 5 a 9 máquinas; e 14,29% acima de 10 máquinas.

Tabela 08- Número de Computadores na empresa

OPÇÕES	NÚMEROS	PORCENTAGEM
Nenhum	5	17,86%
de 1 a 3	11	39,29%
de 5 a 9	8	28,57%
Acima de 10	4	14,29%
TOTAL	28	100,00%

Na nona questão, os entrevistados foram questionados sobre a sua visão do valor que um software deveria ter para o propósito do seu negócio. Nenhum afirmou que deveria ser gratuito; 3,57% dos entrevistados afirmaram que abaixo dos valores propostos, a mesma porcentagem para a faixa de R\$300,00 a R\$500,00; 28,57% afirmaram que deveria estar na faixa dos R\$1.001,00 a R\$3.000,00; 32,14% afirmaram que deveria ser maior dos valores propostos e 17,86% afirmaram que não possuíam idéia quanto ao valor.

Tabela 09- Disponibilidade de investimento em software para seu segmento

OPÇÕES	NÚMEROS	PORCENTAGEM
R\$300,00 a R\$ 500,00	1	3,57%
R\$501,00 a R\$1.000,00	4	14,29%
R\$1.001,00 a R\$3.000,00	8	28,57%
Acima dos valores propostos	9	32,14%
Abaixo dos valores propostos	1	3,57%
Gratuito	0	0,00%
Não Sei	5	17,86%
TOTAL	28	100,00%

Na questão 10, prevenindo a possibilidade de haver uma tendência do público apontar valores baixos ou até gratuitos para os softwares, foi levantada a questão da relação entre o custo e a qualidade do software. Mas os dados da questão anterior não constataram esse índice, o que tornou os números desta questão condizentes com a anterior. 67,86% dos entrevistados afirmaram que existe o relacionamento; 10,71% afirmaram que não; e 21,43% afirmaram que talvez haja relação.

Tabela 10 – Relação Qualidade x Preço do Software

Sim	19	67,86%
Não	3	10,71%
Talvez	6	21,43%
TOTAL	28	100,00%

Na décima primeira questão, foi abordada a questão de interesse em implementar software que otimizasse os recursos da empresa de acordo com o valor apontado na questão nove. 13 entrevistados afirmaram que sim, 12 afirmaram que gostariam de maiores informações, e 3 afirmaram que não.

Tabela 11- Interesse em implementar um software completo de acordo com o valor citado na questão 9

OPÇÕES	NÚMEROS	PORCENTAGEM
Sim	13	46,43%
Não	3	10,71%
Gostaria de maiores informações ou versão teste antes de aceitar	12	42,86%
TOTAL	28	100,00%

A décima segunda questão surge para avaliar se os entrevistados estão dispostos a disponibilizar o seu tempo para conhecer novas soluções, 60,71% afirmaram que sim; e 39,29% afirmaram que não possuem interesse.

Tabela 12- Interesse em conhecer novas soluções em gestão e softwares

OPÇÕES	NÚMEROS	PORCENTAGEM
Sim	17	60,71%
Não	11	39,29%
TOTAL	28	100,00%

A décima questão tinha como finalidade a de confirmar o interesse dos entrevistados em receber as informações citadas na questão anterior, dando veracidade a resposta dada. 53,57% deixaram o seu e-mail de contato e 46,43% não quiseram deixar.

Tabela 13- Aceitação em deixar o e-mail para contato

OPÇÕES	NÚMEROS	PORCENTAGEM
Sim	15	53,57%
Não	13	46,43%
TOTAL	28	100,00%

3.1.1.8 Análise e avaliação dos resultados

Como afirmado, a primeira questão serviu somente para dar parcialidade nas respostas entre os segmentos de atuação possíveis de micro e pequenas empresas, seja revenda ou indústria.

A segunda questão teve como objetivo o de avaliar se os entrevistados possuíam noção do controle de todos os processos dentro da empresa e apenas 32,14% afirmaram possuir esse controle total, baseado neste número é possível afirmar que a maioria da micro e pequenas empresas não tem certeza da sua verdadeira situação interna, um problema para o seu sucesso.

Na terceira questão, os entrevistados foram indagados da importância deste controle, e 82,14% afirmaram que possuem essa noção. Deste ponto é possível destacar que a grande maioria do público tem consciência que o controle de todos os processo é vital para o sucesso da sua empresa.

Na quarta questão, apenas 11 entrevistados afirmaram possuir software, destes, apenas 27,27% acreditam que o desempenho deles sejam acima de 75%, valor destacado da questão 06. Isso demonstra que os softwares que eles utilizam não supre todas as suas necessidades, o que pode prejudicar o seu desempenho, deste ponto, pode destacar como um dos motivos, os dos softwares serem desenvolvidos por programadores e não por administradores que estudam o segmento específico.

Dos 17 entrevistados que afirmaram não possuir softwares de gestão, 64,71% afirmaram não conhecer alternativas para o seu segmento. Esse fato demonstra que se existem soluções para a sua empresa, na maioria dos casos não é comunicado.

As questões 7 e 8 surgem para avaliar o grau de conhecimento dos administradores quanto a informática e a sua estrutura de computadores, baseado na pesquisa, é possível afirma que pelo menos 78,57% dos entrevistados possuem conhecimentos intermediários de software e que 82,14% possuem pelo menos um

computador em seus estabelecimentos. Após coletar as respostas, surge uma nova proposta de questão, que seria a de avaliar a utilidade dos computadores nas micro e pequenas empresas neste contexto.

A questão 9 em como objetivo o de mensurar o valor que os entrevistados estariam dispostos a pagar em um software, mais de 75% afirmaram que estaria dispostos a pagar mais de R\$500,00, valor superior ao cobrado atualmente pela JAHIO.COM e será abordado na análise do micro ambiente. A questão 10, surge como um opção de avaliar a percepção da relação entre qualidade e valor, apenas 10,71% dos entrevistados afirmaram não acreditar nesta relação.

As décima primeira questão indaga se os entrevistados possuiriam interesse em adquirir um software que efetivasse a gestão da sua empresa que estivesse na faixa de valores citadas na questão 9. 89,29% do público afirmou possuir interesse em adquirir ou pelo menos obter informação sobre essas soluções.

As duas ultimas questões surgem para avaliar a veracidade da resposta 11, e mais da metade dos entrevistados deixaram seu contato pessoal para o envio de novas soluções de gestão para a sua empresa. O número pode ser considerado alto, pois como visto o capítulo anterior, o envio de materiais institucionais por e-mail, não são muito bem aceitas, devido o excesso de SPAM's, e mesmo assim, um alto índice de profissionais se disponibilizaram a receber mensagens, isso demonstra o seu interesse em conhecer novas soluções que venham otimizar o seu trabalho.

Como afirmado anteriormente, não é possível tirar conclusões finais baseado nesta pesquisa, mas através dela, é possível constatar que o seu público tem consciência da necessidade de efetivar os seus processos e a sua gestão, e que eles não possuem acesso a essas ferramentas, muitas vezes por falta de conhecimento destas soluções. Além disso, é possível diagnosticar que o público possui a consciência que o valor do software está ligado diretamente com a sua qualidade, o que possibilita que a JAHIO.COM produza produtos com qualidade, os promova e que possuam lucratividade em seus projetos.

3.2 MICRO AMBIENTE

3.2.1 JAHIO.COM

A JAHIO.COM é uma micro empresa de tecnologia localizada em Curitiba, criada em 2006 por dois programadores que visualizaram a oportunidade de negócio no segmento.

3.2.1.1 Histórico

A JAHIO.COM foi fundada em Julho de 2006 por Jaime Valasek e por Márcio Custódio (2008), no início somente com a participação efetiva de Jaime, a empresa visualizou a oportunidade produzir vídeo aulas de utilização de softwares de programação e editoração de web sites.

Em 2007 a empresa efetivou as suas atividades e começou a vender seus pacotes de vídeo aulas através do seu web site, promovendo seus produtos em fóruns e comunidades virtuais com sucesso.

Mas o foco da empresa não era somente de promover vídeo aulas, mas sim, de desenvolver soluções de tecnologia; após pesquisas, a empresa visualizou um mercado potencial, o de softwares de gestão para micro e pequenas empresas e devido a suas experiências anteriores em atacados de construção civil, resolveram desenvolver um software para representantes comerciais em Junho de 2007, o W-repres, o qual foi concluído no final do mesmo ano, o produto foi disponibilizado em versão de teste em web sites especializados em softwares, e obteve um alto índice de downloads.

Após um ano de trabalho, com sucesso, a empresa resolveu rever suas atividades e as organizar, estudando todas as possibilidades de sua atuação no mercado e a partir deste momento criaram 3 divisões para a sua atuação:

01) Softwares para Micro e Pequenas Empresas. O principal foco da empresa, e que contará com o planejamento de marketing deste projeto. Nesta divisão serão desenvolvidos pacotes de programas que visam auxiliar na gestão das micro e pequenas empresas, todos específicos e padronizados para diversos

segmentos, como por exemplo seu atual produto, o W-Repres que é exclusivo para representantes comerciais. A empresa já possui outros projetos para desenvolvimento para outros públicos, como laboratórios de prótese odontológica e outros segmentos que sejam visualizados como potenciais.

02) Soluções para web. A empresa entende que a tendência do futuro, seja a de unir os softwares de gestão internos com a internet, promovendo a troca de dados internos da empresa com externos de colaboradores ou clientes. Um exemplo seria um web site que possibilite que clientes comprem pela internet, e que seu e que seu estoque seja atualizado instantaneamente, não prejudicando a expedição da empresa. Neste caso, essas soluções dependem de casos específicos de cada empresa, gerando soluções diferenciadas.

03) Cursos On-line. Essa divisão é responsável pela sobrevivência da empresa, nela são produzidos vídeo aulas que possibilitam que os alunos aprendam princípios de programação em qualquer lugar do mundo. Embora mantenedora da empresa, essa divisão é a que possui menor potencial de mercado.

3.2.1.2 Missão e Visão

A JAHIO.COM com essa nova formulação estratégica, também desenvolveu a sua missão, seus valores e seus objetivos, os quais segundo FERRELL (2000) podem ser avaliados como fundamentais para a proposta da existência de uma empresa. De acordo com Márcio Custódio (2008):

Missão: "Desenvolver soluções em software e internet com qualidade e confiabilidade, criando ferramentas inovadoras e consistentes, oferecendo aos nossos parceiros sempre a melhor aplicação para o seu negócio";

Visão: "Ser reconhecida como uma grande empresa de aplicativos para gestão de Negócios";

É válido salientar que a empresa ainda não estabeleceu seus valores de trabalho.

3.2.1.3 Participação e visão do mercado de softwares

Como a divisão de softwares da JAHIO.COM é recente, a sua representatividade no mercado é nula. Mas a empresa possui ambições e está aberta a novas propostas que venham a fortalecer e estabelecer a sua participação no segmento a que ela se propõe trabalhar.

A JAHIO.COM vê o segmento de tecnologia como o presente e o futuro de todo os mercados, no qual, as empresas que forem as pioneiras em novas soluções de negócios para esses mercados ditarão a sua tendência e serão a referencia.

3.2.2 Análise Geral de Marketing

Conforme afirmado anteriormente, será abordada a divisão de softwares da JAHIO.COM, a que está com pouco tempo de operação e necessita de atenção especial do marketing, pois é visualizada como uma das maiores oportunidades de negócios da empresa.

3.2.2.1 Público

O público pretendido pelos produtos da divisão de Softwares da JAHIO.COM são micro e pequenas empresas que necessitam otimizar o seu processo de administração.

Baseado na análise de dados da pesquisa efetuada, é possível afirmar que a maior parte dos administradores desconhece a possibilidade de adquirir softwares adequados as suas condições econômicas. Mas a empresa possui ambições de atender Médias e Grandes empresas no decorrer do seu processo. Márcio Custódio (2008) afirma que no momento o seu foco se concentra nas micro e pequenas empresas, pois esse público se encontra "desamparado".

3.2.2.2 Preço

Os preços praticados pela JAHIO.COM, embora sejam considerados ideais por ela, estão muito abaixo do mercado, devido a sua proposta comercial. No caso, seu produto, o W-Repres é vendido apenas por R\$ 350,00, preço inferior a mais da metade da sua concorrência.

Baseado na pesquisa realizada com micro e pequenos empresários, o preço dos benefícios dos softwares estão diretamente relacionados a sua qualidade. Existe a possibilidade dos produtos da empresa serem percebidos como baixos demais e isso afetar a sua percepção pela qualidade de suas ferramentas.

3.2.2.3 Produtos

Os produtos da JAHIO.COM são softwares que visam otimizar o processo de gestão das empresas. Márcio Custódio (2008) afirma que enquanto as outras empresas pensam somente em gerenciamento de estoque e atividades básicas, tornam os produtos iguais, pois são desenvolvidos por programadores que não possuem experiência administrativa, já os softwares da JAHIO.COM são desenvolvidos pela visão estratégica, tendo apoio de profissionais da área que demonstraram seus problemas e eventuais soluções.

Os softwares não podem ser considerados serviços, pois são pacotes genéricos de recursos para um determinado segmento, como o caso do W-REPRES, que foi desenvolvido para auxiliar representantes comerciais a administrar as suas vendas e a controlar a lucratividade com cada representada que venha a ter; neste caso, os softwares podem ser “estocados” e vendidos para um número ilimitado de representantes, isso proporciona que a empresa possa promover valores mais acessíveis para o seu público; a empresa entendendo que existem algumas necessidades diferenciadas, desenvolveu vários softwares secundário(aplicativos) que dependendo da necessidade específica do cliente, ele pode ser adquirido a um custo acessível.

Como comentado anteriormente, o W-Repres é um software desenvolvido para auxiliar representantes comerciais em suas atividades, este é o primeiro

software da JAHIO.COM, devido o seu pequeno tempo de operação, por isso, a proposta de marketing será a de promover as vendas deste programa para auxiliar na viabilização econômica da empresa.

Segundo Márcio Custódio (2008), a aceitação do W-Repres foi muito boa, segundo ele, os representantes que testaram as versões de teste afirmaram que ele é “completo” e ideal para os seus negócios.

3.2.2.4 Praça

A praça em que está situada a sede administrativa da JAHIO.COM é Curitiba, um dos seus focos de trabalho, mas não o principal. Márcio Custódio (2008) afirma que as dimensões do seu mercado são maiores, devido aos fatores do comércio eletrônico, pois seu produto pode ser armazenado em servidores, e é possível fazer “download” em qualquer local do país e do mundo.

De acordo com a CURITIBA SA (2005) o número aproximado de micro e pequenas empresas é de aproximadamente 120 mil estabelecimentos, mais de 99% dos estabelecimentos municipais. De acordo com a pesquisa efetuada em campo, existe uma pré aceitação em adquirir um software para auxiliar na sua gestão. É possível destacar que o mercado é grande e seria interessante fortalecer a praça em que está situada a JAHIO.COM, através de ferramentas de marketing que aproximem a empresa do seu público.

3.2.2.5 Política de Vendas

Embora, não seja o foco, atualmente a política de vendas da JAHIO.COM é feita somente através da internet, no caso, são baixados seus softwares pelo seu portal e são pagos valores fixos para a aquisição do software.

3.2.2.6 Promoção

Segundo Márcio Custódio (2008), a JAHIO.COM nunca trabalhou com uma campanha de comunicação, desde a sua fundação, apenas foram utilizadas algumas ferramentas de comunicação, e o seu principal recurso é o seu *web site*, e todas as suas ações são feitas de maneira isolada não possuindo ligação temática e visual entre elas. Um aspecto importante para essa deficiência na comunicação é a falta de assessoria, pois a empresa acreditava que o custo para um projeto de comunicação seja muito alto.

Márcio Custódio (2008) afirma que a JAHIO.COM nunca trabalhou com comunicação voltada às empresas, pois o seu foco eram até então cursos on line de programação.

A divisão de softwares da JAHIO.COM está em desenvolvimento, por isso, não possui nenhum formato de comunicação utilizado até o momento, somente a publicação do software em versão de teste nos principais sites especializados em programas genéricos. Márcio Custódio (2008), afirma que já foram realizados 215 downloads destas versões.

Avaliando os pontos da comunicação até agora abordados, é possível concluir que a JAHIO.COM possui uma carência considerável em sua comunicação.

Para fortalecer a análise do projeto, serão analisados alguns elementos da JAHIO.COM:

3.2.2.6.1 Nome e Logomarca

O nome JAHIO.COM é um derivado do nome do fundador da empresa, Jaime Valasek e o “ponto com” é devido ao fato do principal negócio da empresa ser o virtual. O autor possui grande afetividade no nome criado e acredita que já possua um bom reconhecimento no segmento de cursos on line, mas não saber quantificar esses dados.

Baseado em LEVINSON (1995) é possível afirmar que o nome de uma empresa deve ser direto e informativo, muitas vezes promovendo o seu negócio, um exemplo seria o site de vendas on-line COMPRE FÁCIL (2008), o seu nome é

intuitivo e pode ser interpretado como um local que seja facilitado o processo de compra; e o nome JAHIO.COM não possui nenhum significado com o seu negócio, além da pronuncia do nome promover uma cacofonia e a necessidade de se pronunciar a palavra “ponto”, ou seja, não é agradável de ser ouvida.

A logomarca está desatualizada e só aborda o segmento de cursos, mas também não possui nenhuma fundamentação lógica. Conforme Márcio Custódio (2008), foi desenvolvida para suprir a necessidade e uma marca de forma objetiva e clara.

FIGURA 8- LOGOMARCA JAHIO.COM



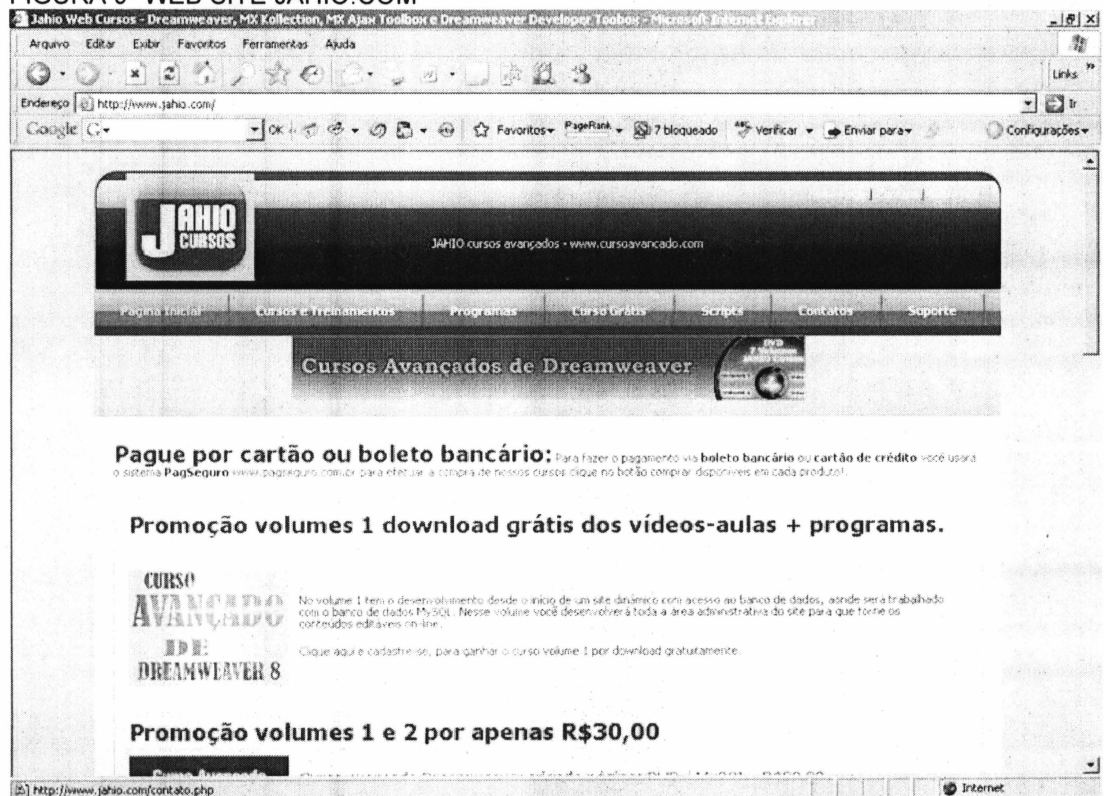
Fonte: JAHIO.COM(2008)

Baseado em WILLIANS (1995) é possível afirmar que a logomarca possui alguns problemas, “o leitor sempre deveria ser capaz de, à primeira passada de olhos sobre um material, compreender imediatamente o que ele representa” (WILLIANS, 1995). É possível afirmar que a leitura fica prejudicada pelo fato das palavras estarem muito próximas e “presas” em um quadrado com cantos arredondados. As cores utilizadas foram ocasionalmente bem escolhidas, pois segundo a autora, o azul pode significar evolução, tecnologia. Márcio Custódio (2008) afirma a necessidade de reformular a logomarca, se não o próprio nome da empresa, pois na época esse nome foi aplicado devido a falta de opções.

3.2.2.6.2 Web Site

Como afirmado anteriormente, o *web site* é a principal ferramenta de comunicação da JAHIO.COM, nele estão dispostos os produtos da empresa para a sua comercialização.

FIGURA 9- WEB SITE JAHIO.COM



Fonte: JAHIO.COM (2008)

Ao analisar o *web site* da empresa, é possível afirmar que ele é bem objetivo e não trabalha o seu institucional, focado somente na comercialização dos seus produtos, os quais não possuem embalagens ou padrão de promoção, o que polui a leitura da página e dificulta o seu entendimento. O *web site* possui uma ferramenta interessante, o de cadastro de clientes e interessados, mas sem nenhuma ferramenta de segmentação de público. Através desta ferramenta, a empresa dispara e-mail marketing para todos os usuários informando os seus lançamentos. Esse e-mail marketing é simples, geralmente em forma de textos corridos, sem apelo visual.

3.2.2.6.3 Conclusões finais sobre a Comunicação da JAHIO.COM

Após analisar as ferramentas da JAHIO.COM é possível afirmar que a empresa não possui um histórico consistente de planejamento de comunicação, o que não prejudicou na sua sobrevivência, mas que poderia ser o diferencial para o crescimento da empresa, é interessante levantar que a empresa não possui muito reconhecimento no seu mercado, principalmente em Curitiba, o que facilita a criação de um planejamento de marketing e de comunicação que promovam uma espécie de lançamento da empresa no mercado.

3.2.2.7 Serviços complementares

A JAHIO.COM no momento fornece como serviço agregado aos seus produtos o serviço pós vendas, no qual dão suporte de instalação e utilização dos seus produtos através de telefone e bate-papo on-line.

Além disso, promove constantes atualizações gratuitas que tendem a melhorar a performance dos seus softwares.

O atual produto da empresa ainda não possui manual de instrução nem tutorial de utilização, um serviço importante que pode diminuir o tempo de suporte que a empresa dá para clientes que não sabem.

3.2.2.6 Estrutura Física e organizacional

O escritório da empresa fica na casa de Jaime Valasek, uma adaptação de um cômodo vazio da casa. A estrutura física não comporta eventuais reuniões com clientes, um aspecto que poderá dificultar a credibilidade da empresa quando for trabalhar com empresas de maior porte.

A JAHIO.COM conta com os dois sócios da empresa, que são programadores e formados em gestão administrativa, além deles, a empresa conta com um estagiário de programação e uma secretária.

3.2.3 Concorrência

3.2.3.1 Definição

Para a sobrevivência de uma empresa é fundamental que ela saiba com quem esta lidando, não apenas com qual público pretende trabalhar ou atingir, mas também com quem e com o que esta competindo. A concorrência está presente em qualquer segmento, seja ele pequeno médio ou grande.

Dependendo do mercado onde esta inserida a empresa, ela pode ter um concorrente direto de maior poder ou vários de mesmo nível. Portanto a análise da concorrência é fundamental para diagnosticar com quem competir, definir as metas e objetivos, um erro ou vistas grossas perante a concorrência pode levar a um tempo perdido que não terá mais volta devido a uma competição cada dia mais acirrada. A concorrência esta inserida em um segmento ou setor, segundo KOTLER (2000) é possível afirmar que setor é um grupo de empresas que oferecem um produto ou uma categoria de produtos que são substitutos próximos uns dos outros. Esse mesmo setor sofre uma classificação de acordo com a quantidade de empresas no segmento e qual produto essas empresas trabalham, podendo ser homogêneo ou altamente diferenciado. Para KOTLER (2000) essa divisão ocorre em quatro situações: Monopólio puro, oligopólio, concorrência monopolista e concorrência pura.

Baseado em KOTLER (2000) é possível afirmar que Monopólio puro é quando somente uma empresa fornece um certo produto ou serviço em determinado país ou região (empresa local que administra o fornecimento de energia elétrica ou gás). Um monopolista que não atue sob regulamentação pode cobrar preços elevados, fazer pouca ou nenhuma propaganda e oferecer o mínimo em termos de atendimento.

O autor comenta que Oligopólio é quando uma pequena quantidade de (geralmente) grandes empresas que fabricam produtos que variam de altamente diferenciados a padronizados. O oligopólio puro é formado por algumas empresas que fabricam essencialmente a mesma *commodity* (petróleo, aço). Essas empresas tem dificuldades em cobrar mais do que os preços vigentes. Segundo o autor um dos modos de conquistar uma vantagem perante os concorrentes é baixando os

custos, ou, através do oligopólio diferenciado onde cada empresa busca um diferencial ou na qualidade, atributos, estilo ou serviços, podendo assim cobrar um preço maior por esse diferencial.

Existe a concorrência monopolista, a qual KOTLER (2000) afirma que existem muitos concorrentes são capazes de diferenciar suas ofertas no todo ou em parte (restaurantes, lojas de produtos de beleza). Os concorrentes enfocam os segmentos do mercado em que podem atender as necessidades dos clientes de modo superior e impor um preço *premium*.

Outra forma de concorrência é a pura, onde muitos concorrentes oferecem o mesmo produto e serviço (mercado de ações, mercado de commodities). Uma vez que não há uma base para diferenciação, os preços dos concorrentes são praticamente os mesmos. Nenhum concorrente investe em propaganda a não ser que esta crie um diferencial psicológico.

Segundo CORREA (2002) se não for compreendido "o cenário mercadológico onde a empresa atua, não será possível estabelecer as ações de *Marketing* e de comunicação." A análise da concorrência também pode ser realizada pelos 4P'S, ou seja, uma análise através do produto, preço, ponto de venda ou distribuição e propaganda (comunicação) realizando uma comparação entre os principais concorrentes não deixando escapar detalhes como termos qualitativos e financeiros na análise da comunicação, por exemplo, ou comparação de ingredientes de um certo produto, seu custo de produção e quais estratégias utilizadas para atingir o público almejado. "Cada setor tem uma certa composição de custos que moldara em grande parte sua conduta estratégica. Por exemplo, a indústria siderúrgica envolve custos elevados de fabricação e matéria prima; a fabricação de brinquedos envolve custos elevados de distribuição e *Marketing*." (KOTLER, 2000, p 243)

Parece fácil a tarefa de definir os concorrentes de uma empresa, por exemplo: a TIM empresa de telefonia móvel tem como seu maior concorrente a VIVO, mas outras empresas vêm crescendo no setor, assim como novas tecnologias estão surgindo sem comentar a internet que hoje em 2006 facilita a comunicação e o acesso das pessoas as informações e ao "diálogo". "Pode parecer simples para uma empresa à tarefa de identificar seus concorrentes." (KOTLER, 2000, p 241) "a faixa de concorrentes reais e potenciais de uma empresa é na verdade bem mais ampla. Uma empresa está mais propensa a ser atingida por

novos concorrentes e novas tecnologias do que por concorrentes já existentes.” (KOTLER, 2000, p 241)

Segundo CORREA (2002) a atuação dos produtos no mercado é idêntica a uma competição, uma guerra onde existe ataque e defesa, cada empresa escolhe sua estratégia buscando atingir, ou objetivando uma vantagem, portanto a sobrevivência da empresa depende de qual atitude ela vai tomar ou de que maneira vai agir nesse mercado, muitas vezes colocando em risco sua “sobrevivência” no setor. “Assim que uma empresa identificar seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação.” (KOTLER, 2000)

3.2.3.2 Concorrentes JAHIO.COM

Para efeito de projeto, serão avaliadas como concorrentes as empresas que tenham produtos e propostas semelhantes a da JAHIO.COM

3.2.3.2.1 Datasul

A Datasul é uma empresa consolidada no mercado de softwares no sul do país, a qual forneceu softwares para muitas grandes empresas nacionais. A empresa também observou a oportunidade em atender micros e pequenos empresários, e desenvolveu um software de gestão, o Datasul EMS START, o qual promove a possibilidade do micro e pequeno empresário fazer o controle total do seu negócio, as atividades pertinentes a esse programa são: Administração e Finanças; Controle de Suprimentos e Materiais; Tecnologia; Produção; Recursos Humanos; Distribuição; e Controladoria. Esse programa é genérico e pode ser adaptado para qualquer negócio, pois cuida de assuntos pertinentes a todas as áreas dentro de micro e pequenas empresas. É válido lembrar que não existe sistema de vendas neste processo, e nenhum formato de inteligência para a venda.

A empresa está investindo em publicidade na cidade de Curitiba para promover esse produto, o qual também possui um *hot site* que promove as suas

características e dá maiores informações sobre as suas funcionalidades. O custo do software está em média de R\$ 10.000,00, baseado na pesquisa é possível afirmar que é um valor alto para o público-alvo.

Esse é o primeiro passo da Datasul neste segmento, a empresa possui como pontos fortes a sua liderança no mercado, seu know how em softwares de planejamento e capital para promover os seus produtos. E como ponto fraco se destaca o fato deste novo negócio não ser o principal objetivo da empresa, em síntese, ela desenvolveu um software baseado nos sistemas para grandes empresas, uma espécie de adaptação, e nisso, ela peca pelo fato do software não auxiliar na gestão de vendas do micro e pequeno empresário e não possuir uma especialidade, pois o software deles é válido desde uma padaria até uma fábrica de brinquedos, e não avalia as suas necessidades específicas, o que torna o software apenas um suporte de gestão. Além disso, outro ponto fraco é o valor do software, mas que pode ser percebido como um investimento com o tempo pelo público-alvo, pois a empresa investe em comunicação e está promovendo o seu valor, além disso, a empresa disponibiliza formatos de financiamento do material.

3.2.3.2.2 Dewtools

Apontada pela JAHIO.COM como um dos pioneiros em desenvolvimento de softwares para micro e pequenos empresários, a Dewtools.

A Dewtools com 5 anos de existência, possui sua sede administrativa e operacional no estado de São Paulo, mas trabalha com foco nacional, promovendo os seus produtos através web sites de softwares. Coincidentemente a empresa também possui um programa específico para representações comerciais, o Quick Repres, um dos softwares mais completos para esse segmento, pois além da gestão administrativa, ele efetiva os pedidos do vendedor. O principal diferencial deste produto é o seu preço, por apenas R\$ 350,00 é possível o representante obter o software completo para uma máquina.

A Dewtools utiliza somente seu web site como ferramenta de marketing e a sua disponibilização em web site especializados em downloads, esse simples

trabalho já efetivou mais de cinco mil downloads do Quick Repres somente em um site, o SUPERDOWNLOADS (2008).

Os pontos fortes da empresa são: o seu foco em segmentos específicos, produzindo soluções para cada necessidade de mercado; seu reconhecimento pelo trabalho em web sites especializados em downloads; os baixos preços praticados pela empresa pode ser considerado no momento um ponto positivo, pois o mercado em si promove somente um software e não uma solução para os negócios dos micro e pequenos empresários, e neste ponto pode se tornar o ponto fraco desta empresa, a de ser duvidosa a sua qualidade, devido o seu baixo custo, além disso, a empresa não possui ações efetivas de promoção, por depender dos web site especializados em downloads, o seu contato está limitado somente para administradores que se deparam com o seu problema de gestão, um universo muito pequeno para o potencial do mercado.

Após analisar o mercado, é possível constatar que existem poucos concorrentes diretos e efetivos para a atuação da JAHIO.COM, as grandes empresas de softwares nacionais e internacionais mantém o seu foco nas empresas com médio e grande porte, e não demonstram interesse no segmento de micros e pequenos softwares, este que tem somente atuação da Datasul de forma tímida e de vários pequenos produtores de software como a Dewtools.

O mercado se encontra desnatado, e a partir deste ponto será possível a JAHIO.COM se posicionar e efetivar o seu negócio.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

3.3.1 Análise SWOT

Após levantar todas as informações pertinentes à teoria, às micro e macro ambientes da JAHIO.COM, é possível levantar os principais Pontos Fortes, Fracos da JAHIO.COM e as Oportunidades e Ameaças que ela pode “sofrer”.

Para efeito de visualização e por prática do desenvolvedor do projeto, o material era exposto de forma de matriz, ou seja, de tabela, com todos os tópicos da SWOT, acrescentado da opção sugestões, que serão referentes aos pontos

destacados da matriz. Foi realizada a alteração da orientação das próximas páginas no formato de paisagem para aumentar a área de texto de cada coluna e assim proporcionar uma melhor leitura do material.

É válido salientar que as divisões de vídeo aulas e soluções para web não estão sendo analisadas, devido o foco do projeto.

3.3.1.1 Matriz SWOT

86

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS	SUGESTÕES
01	A proposta de trabalho da JAHIO.COM é inovadora, pois irá desenvolver softwares específicos para cada necessidade de diferentes nichos de mercados.	Esse foco irá concentrar a atenção da empresa em projetos especiais, isso tornará o custo destes softwares mais elevados do mercado em geral. Isso se deve pelo fato da empresa ter que estudar de forma aprofundada.	Baseado na análise, não existe nenhuma empresa de softwares especializada em desenvolver pacotes de softwares promovendo soluções de negócios, apenas ferramentas.	O mercado está cheio de propostas de softwares com baixo valor agregado, existe a possibilidade do público alvo não perceber que as soluções da JAHIO.COM foram desenvolvidas especificadamente para eles, e devido a isso não estarem dispostos a "pagar" mais por isso.	Trabalhar inteligentemente a campanha, destacando os principais problemas que os seus públicos têm, e as soluções que a JAHIO.COM promove, ao invés de só comunicar as suas ferramentas, prática feita pela concorrência.
02	Após alguns clientes consumirem o atual produto da empresa, o W-Repres, foi levantado um alto índice de aprovação. E destacado como a melhor opção oferecida até o momento para esse público.	A empresa não pensa trabalhar sempre com micro e pequenas empresas.	O segmento de micro e pequenas empresas está carente de soluções completas para os seus negócios. Pois não existe ainda foco neste mercado.	A oportunidade do mercado de softwares para micro e pequenas empresas não é uma novidade, existe a ameaça de grandes empresas deste segmento focarem seus esforços e aumentarem a concorrência de maneira que não possa ser controlada pela JAHIO.COM.	Obter foco somente em micro e pequenas empresas, e se posicionar como a primeira empresa especializada em soluções de tecnologia específica para esse público.
03	A estrutura da empresa é enxuta, o que facilita o seu trabalho e eventuais mudanças de estratégia de mercado.	A empresa possui três divisões de trabalhos específicos e somente dois profissionais para atender a demanda. Isso pode prejudicar o foco da empresa.		Após seu reconhecimento de atuação, existe a tendência de aumentar a demanda de novas soluções de nichos ainda não explorados, a empresa irá perder essas oportunidades e abrir espaço para concorrentes diretos.	Antecipar-se a essa ameaça, buscando parcerias com outros desenvolvedores de softwares locais efetivando a sua capacitação. Buscar mais colaboradores para que cada divisão tenha pelo menos um profissional focado no seu sucesso.

3.3.1.1 Matriz SWOT

87

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS	SUGESTÕES
04	Os programadores são altamente capacitados, e estão se formando em administração estratégica, assim, possuem a visão de administradores de negócios, diferente da maioria do mercado.			Existem poucos profissionais com conhecimentos administrativos, isso dificultará para a JAHIO.COM na sua busca de colaboradores e parceiros comerciais na sua tendência de crescimento.	Desenvolver incentivos para seus futuros colaboradores buscarem maiores conhecimentos sobre administração através de cursos, graduações e especializações. Além de desenvolverem treinamentos com o básico de administração na sua entrada na empresa.
05		O nome JAHIO.COM é de difícil entendimento e não possui nenhum significado com a sua proposta de atuação, não agregando valor a ela.	O nome JAHIO.COM ainda não é conhecido pelo seu público alvo.	O nome poderá dificultar o processo de comunicação da empresa	Desenvolver um novo nome para a empresa, de fácil entendimento
06		A logomarca está desatualizada e sua composição possui fonte e linhas destoantes do padrão proposto do mercado de softwares que é de linhas finas e retas.	A tangibilidade dos softwares se dá pelas suas ferramentas e pelo seu "visual", os softwares tendem a seguir a identidade visual da logomarca, assim se ela for agradável promoverá uma identidade visual que atrairá a atenção do público e facilitará o processo de comunicação.	Se a logo continuar nos padrões atuais, a identidade visual poderá comprometer o valor agregado dos produtos.	Aproveitar a sugestão de trocar nome e desenvolver uma nova logomarca, sem seguir os padrões da atual.
07		Os preços da JAHIO.COM estão abaixo da média de preço que a concorrência pratica, o que pode prejudicar a percepção de	De acordo com a pesquisa, os micro e pequenos empresários entendem que o valor do software está diretamente	O produto pode se enquadrar como commodity na percepção do público alvo.	Promover valores que possibilitem que a JAHIO.COM garanta a sua lucratividade e que possibilite promover

3.3.1.1 Matriz SWOT

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS	SUGESTÕES
		qualidade dos seus produtos.	relacionado às suas soluções.		produtos de ponta e depois de adquiridos, exista a possibilidade de um serviço de pós venda com qualidade, promovendo o relacionamento.
08		A empresa está numa praça com mais de 120 mil clientes potenciais e possui o seu foco no trabalho a nível nacional em ações pontuais em web sites de downloads.	Apenas a Datasul promove soluções de gestão para Micro e pequenas empresas em Curitiba que impacta esse público. Mas esse não é o seu foco, de acordo com a pesquisa, a praça está aberta para essa solução.	Vários concorrentes surgem todos os dias nos web sites de downloads o que poderão tornar as soluções da obsoletas	Criar o foco em Curitiba e região, possibilitando um melhor relacionamento com o público e facilitar as ações de marketing da empresa.
09		A JAHIO.COM foca sua comunicação somente em ferramentas de WEB, a qual pode ser considerada amadora, devida a sua baixa disponibilidade de capital para ferramenta.	Existem várias ferramentas de marketing de baixo custo além da web que podem gerar ótimos resultados como marketing direto e relações públicas.	Se grandes empresas de software focarem no segmento de micro e pequenas empresas, a tendência é de investirem em comunicação integrada e deixarem JAHIO.COM no esquecimento.	Desenvolver um plano de marketing com comunicação integrada que efetivem as ações na internet e que também utilize outras ferramentas de baixo custo e que possam gerar resultados rápidos.
10		A empresa é nova no segmento e ainda não possui nenhum portfólio de produtos consolidado, com casos de sucesso.	O objetivo das associações em que micro e pequenas empresas se associam para melhorarem as suas atividade, buscam ferramentas que auxiliem seus associados a melhorarem os seus negócios.		Ao desenvolver novos projetos, buscar essas associações como parceiras, de forma que auxiliem na produção dos softwares e que depois auxiliem na sua divulgação. A credibilidade destas associações poderá ser um ponto forte que neutralizará a ausência de portfólio no início.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS	SUGESTÕES
11		<p>Da mesma forma que as associações têm de buscar oferecer soluções para seus associados, os fornecedores de micro e pequenas empresas seguem essa tendência de se tornarem consultores de negócios como elementos de diferenciação de mercado. Um exemplo são atacados ensinando seus clientes de varejo ferramentas de Ponto de Venda.</p>		<p>Buscar destas empresas, patrocínio financeiro para o desenvolvimento de softwares para que o seu público possa trabalhar melhor a sua gestão. As vantagens da empresa serão desde a utilização do software como mídia de divulgação da empresa (banner) até a aquisição da patente para a sua distribuição conforme suas ambições de mercado. Pois se seus clientes aperfeiçoarem os seus negócios, a tendência é expandir e aumentar a sua demanda.</p>

3.3.1.2 Conclusão da Matriz SWOT

Primeiro é necessário destacar que a JAHIO.COM é uma empresa nova, a qual possui grandes ambições de mercado. Mas devido a sua curta vida no mercado, são poucos pontos que podem ser levantados para sua análise SWOT.

Como principal ponto forte está a pretensão da empresa em desenvolver soluções para micro e pequenos empresários, não somente ferramentas de controle de estoque, mas sim de gestão empresarial. É necessário que essa empresa transforme essa pretensão em missão, incorporando no seu dia-a-dia essa filosofia de trabalho e que não perda o seu foco e retire de suas pretensões o atendimento futuro à empresas de médio e grande porte, pois assim poderá se diferenciar da concorrência, e valorizará o público a que se destina. Para isso, será indispensável que a empresa trabalhe bem a sua comunicação de forma que repasse os seus diferenciais para o seu público alvo e que o valoriza.

A estrutura enxuta da empresa também aparece como um ponto forte, pois facilita o seu trabalho, mas a empresa possui 3 divisões de trabalho que demandam diferentes atividades, isso poderá prejudicar no seu foco. Na verdade os profissionais da empresa possuem capacidade para ambas as divisões e devido a sua pequena rentabilidade, a tendência é a de se criar foco no segmento que possuir maior aceitação deixando os outros serem desenvolvidos com o tempo e maior número de colaboradores. A empresa inteligentemente deu foco no mercado de softwares para micro e pequenas empresas e trabalhará de forma mais tímida as outras divisões.

Outros pontos fracos destacados fora o nome e a logo da empresa, as quais necessitam de uma nova proposta que condiga com as condições do mercado de software. Também é necessário citar que a empresa só trabalha a internet como meio de comunicação, devido a falta de capital de investimento, mas é válido salientar que existem outras ferramentas de baixo custo que podem promover uma comunicação mais eficiente. A falta de um portfólio de produtos, tende também prejudicar um pouco a entrada da empresa no mercado, mas poderá ser resolvido com parcerias com associações e neste ponto surge uma grande oportunidade, a de utilizar o conhecimentos que elas possuem dos segmentos dos seus associados, desde informações básicas até suas maiores necessidades, criando uma tendência

dos softwares completos e efetivos na gestão do negócio, além disso, elas repassarão credibilidade ao produto, além de auxiliarem o processo de comunicação e divulgação. Os preços também aparecem como um ponto fraco, pois existe a tendência dele prejudicar a percepção de valor agregado nos produtos da JAHIO.COM, além disso, é necessário incrementar nos produtos os custos de assessoria no pós vendas, de relacionamento com o público, o próprio "patrocínio" de futuros produtos, os quais irão demandar muito tempo de produção (conhecer o mercado em se propõe), e também os trabalhos de capacitação em gestão administrativa para seus futuros colaboradores.

Outra oportunidade que se destaca é a de também buscar parcerias com os grandes fornecedores específicos segmentos de revenda, das quais se destacam as micro e pequenas empresas, como materiais de construção, restaurantes, mercados e mercearias. Essas empresas poderão se tornar patrocinadoras do desenvolvimento de softwares de gestão para os seus clientes e poderão explorar desde a sua promoção como um colaborador do sucesso dos seus clientes ou até a vender ou promover promoções que envolvam a aquisição destes softwares.

Após essa análise, o universo das possibilidades de sucesso da JAHIO.COM cresce, é necessário promover um Plano de Marketing que venha a efetivar todos os seus pontos fortes e oportunidades e a de corrigir todos os pontos fracos e transformar as ameaças em oportunidades.

4 SUGESTÃO DE PLANO DE MARKETING PARA JAHIO.COM

Neste capítulo será proposto uma readequação da proposta de marketing da JAHIO.COM, aperfeiçoando todo o seu mix de marketing, esta proposta de planejamento, servirá como um manual para futuras ações que a empresa promover, assim, todas as ferramentas ou ações que forem propostas, não serão aprofundadas, pois a empresa ainda é nova, e necessita trabalhar o seu marketing organizacional.

4.1 OBJETIVOS DA JAHIO.COM

4.1.1 Objetivo Geral

Se tornar uma empresa lucrativa com o desenvolvimento de soluções em tecnologia para melhorar a condição de negócios de empresas e profissionais liberais.

4.1.2 Objetivos específicos

A. Desenvolver inicialmente a divisão de softwares para micro e pequenas empresas;

B. Aumentar a sua estrutura física para que seja possível desenvolver as três divisões de atuação de maneira saudável e lucrativa.

4.2 OBJETIVOS DE MARKETING

4.2.1 Objetivo Geral

Se tornar reconhecida localmente pelo desenvolvimento de softwares específicos para a solução de problemas de micro e pequenas empresas.

4.2.2 Objetivos específicos

A. Ser uma das empresas com maior participação do mercado de softwares para micro e pequenas empresas em Curitiba;

B. Se tornar uma referencia no desenvolvimentos de softwares de gestão ao ponto que atraia associações e grandes fornecedores das micro e pequenas empresas para parcerias estratégicas;

C. Promover inicialmente o seu primeiro software, o W-Repres de forma que gere resultados concretos para que gere o capital necessário para auxiliar a JAHIO.COM na produção de novos produtos.

4.3 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO

4.3.1 Primário

Conforme a oportunidade diagnosticada no mercado, estabelece-se como público primário a micro e pequenas empresas de Curitiba e sua região.

4.3.2 Secundário

Após a análise da matriz SWOT, é possível afirmar que surgem como oportunidade de trabalho os seguintes públicos secundários:

A- Associações que auxiliam Micro e Pequenas Empresas;

B- Grandes fornecedores das Micro e Pequenas Empresa no segmento de revenda.

4.4 MISSÃO E VISÃO

É interessante aperfeiçoar a missão e a visão da JAHIO.COM da seguinte forma:

Missão: “Desenvolver soluções em software e internet para micro e pequenas empresas com qualidade e confiabilidade, criando ferramentas inovadoras e consistentes, oferecendo a esse segmento as melhores soluções tecnológicas para o sucesso do seu negócio”;

Visão: “Ser reconhecida como uma grande empresa de aplicativos para gestão de Negócios de micro e pequenas empresas até 2012”;

É válido também desenvolver alguns valores para fortalecerem a sua proposta:

A- Empatia. A empresa sempre buscará entender as necessidades dos seus clientes, e promoverá soluções que gerarão resultados efetivos para os seus negócios.

B- Dignidade e Respeito. A JAHIO.COM nunca irá explorar os seus clientes, promoverá produtos que estarão adequados às suas condições financeiras.

C- Ambição pelo conhecimento. A empresa sempre buscará formas de aumentar o seu conhecimento de forma que lhe torne pioneiro ao promover soluções aos seus clientes, seja de gestão ou de tecnologia.

D- Emoção. Apesar da JAHIO.COM utilizar a tecnologia e a gestão de negócios como suas propostas, ela é composta por pessoas, que possuem emoções e sentimentos o que torna o seu relacionamento humano com a sociedade.

4.5 POSICIONAMENTO

O posicionamento da JAHIO.COM deverá ser A solução de softwares exclusiva para o sucesso das micro e pequenas empresas.

Para efetivar esse posicionamento, a empresa deverá entender que em nenhum momento poderá desenvolver soluções para empresas de médio e grande porte. Caso a empresa visualize essa oportunidade, deverá mudar o seu foco de atuação ou criar uma empresa para suprir eventuais demandas deste segmento.

Com a utilização deste posicionamento, a JAHIO.COM poderá repassar ao seu público a sensação de adquirir uma ótima solução para o seu negócio por um valor condizente à sua realidade.

4.6 PROPOSTAS DO MIX DE MARKETING

A partir deste momento, serão promovidas algumas propostas de ações e ferramentas de marketing que poderão auxiliar o sucesso da empresa.

4.6.1 4 P's

Após analisar os 4P's da JAHIO.COM é possível afirmar que a empresa já possui o seu mix de marketing com uma boa estruturação, mas é válido adicionar algumas sugestões que poderão contribuir para o sucesso da empresa.

4.6.1.1 Produto

A JAHIO.COM já possui uma ótima proposta de produtos, mas é necessário salientar que a sua filosofia de produção deve se basear no mesmo princípio: A de serem produtos que efetivem a gestão dos negócios em que se propõe trabalhar baseados em técnicas administrativas e analisando as restrições que a micro e pequenas empresas podem ter em lhes adquirir.

Para isso, a empresa deverá buscar incessantemente novas tecnologias e tendências de administração de micro e pequenas empresas.

É válido criar algumas regras para todos os produtos da JAHIO.COM, nos quais serão desenvolvidos:

A) Nome, logomarca e embalagem: É necessário desenvolver um nome comercial para referenciar os produtos da empresa, e também desenvolver uma identidade para cada um, diferenciando-o da concorrência, além disso, é recomendável criar embalagens, pois será uma forma de tangibilizar os produtos da empresa.

B) Manual de Instruções: O manual de instruções surge como um diferencial para a empresa, nele constarão todos os processos das ferramentas do software, isso facilitará o manuseio do software e tenderá diminuir o fluxo do atendimento pós vendas. E para efetivar o manuseio dos softwares, é recomendado que seja desenvolvido um tutorial digital de utilização do software, o qual deverá abrir antes que o programa seja iniciado, e ele ensinará as funções básicas e necessárias para o bom rendimento do software, esse material tenderá diminuir ainda mais o índice de atendimento no pós venda.

4.6.1.2 Preço

A proposta de preços da JAHIO.COM deverá passar por uma reformulação, pois deverá agregar valor aos seus produtos, além de poder sustentar custos futuros que esses produtos deverão promover como gastos em pós venda.

Como a JAHIO.COM terá o seu foco no sucesso de gestão do seu público, a empresa poderá desenvolver produtos com variadas opções de ferramentas, e que poderão ter preços mais acessíveis até produtos completos que proporcionalmente custarão mais.

É válido salientar que a empresa poderá trabalhar com seus produtos em forma de *leasing*, ou seja, os micro e pequenos empresários poderão utilizar os produtos completos, pagando mensalmente taxas de “aluguéis”, e após um período

que supra o seu valor e a sua utilização, serão liberados os direitos de utilização do produto, caso a empresa no meio do período não tenha mais interesse na utilização do produto, simplesmente cancelará o contrato e não irá mais pagar as mensalidades e em consequência os direitos de uso do software.

4.6.1.3 Praça

Curitiba demonstra ser um ótimo mercado para a atuação da JAHIO.COM, inicialmente a empresa deve atuar regionalmente, o que possibilitará estabelecer o relacionamento com seus clientes a baixos custos, e assim obter respostas mais rápidas das suas ações no mercado.

A empresa poderá continuar com a sua atuação em web sites de downloads nacionais, mas não poderá ter seu foco neste público, pois embora pareça maior, o universo de micro empresários que buscam soluções em gestão na web é muito menor dos micro empresários de Curitiba que ainda não sabem que podem melhorar a sua gestão e que se interessarão nas soluções propostas pela JAHIO.COM, é válido destacar que a empresa será a única a promover isso, diferente dos web sites de downloads que promovem várias ofertas de softwares, sem a possibilidade que a JAHIO.COM se diferencie delas.

4.5.1.4 Promoção

Esse é o ponto crítico em que a JAHIO.COM deverá se aperfeiçoar para o sucesso nos seus negócios. Para isso é necessários as seguintes ações:

4.6.1.4.1 Alteração do nome e de logomarca

Conforme diagnosticado anteriormente, o nome e a logomarca necessitam de revitalização.

O nome proposto é Efeito Gestão de Tecnologias. De acordo com AURÉLIO (2008) A palavra efeito pode significar resultado, neste caso, a analogia dos

produtos que a empresa promove, os quais possuem um objetivo final: dar resultados aos seus clientes. Gestão de tecnologias corresponde as varias tecnologias que a empresa se propõe a trabalhar: softwares, internet, vídeo aulas entre outras.

No desenvolvimento da logomarca, será necessário utilizar linhas retas na tipologia, com cantos arredondados, efeito que repassará avanço, conforme instruções de WILLIANS (1995). As cores poderão se baseadas em tons de azul. Também baseado em WILLIANS (1995) é possível afirmar que o azul simboliza “leveza”, “tranqüilidade” e “espiritualidade”, sensações que o público da EFEITO devem sentir ao se relacionar com a empresa.

4.6.1.4.2 Publicidade

Baseado na identidade visual proposta para a logomarca, será necessário desenvolver todo o material institucional da EFEITO, como a sua papelaria, além disso, será necessário aperfeiçoar ou desenvolver alguns itens de publicidade para o sucesso da EFEITO:

A- Folder Institucional: Como afirmado no capítulo 2, o público organizacional tende ser mais exigente, assim, é interessante ter um material com caráter publicitário que promova a EFEITO, e demonstre as suas atividades desenvolvidas em eventuais contatos diretos que a empresa venha a ter com futuros clientes ou parceiros comerciais. No decorrer do tempo, será interessante criar um Portfólio de Produtos e seus históricos de “sucesso”.

C- Web e Hot Sites: É necessário criar um novo web site para a EFEITO, o qual deverá ser um portal das 3 divisões da empresa, nele constarão a missão, a visão e os valores da empresa e o seu histórico.

Na seção dos softwares, será destacado o desenvolvimento de softwares específicos para micro e pequenas empresas, e a promoção de alguns softwares, sugere-se que cada um tenha o seu hot site, com todas as sua informações e características, a qual será uma ótima ferramenta apoio na comunicação do produto.

Além disso, sugere-se que o web site tenha uma seção com artigos que abordem os temas de gestão de negócios e tecnologia, os quais deverão ser escritos por profissionais da área. O objetivo desta ferramenta, é a de atrair a atenção do público periodicamente, para que tenham mais acesso a informação sobre esses temas.

D- Após a estabilização econômica da empresa, é recomendado que a empresa também invista em publicidade em meios de comunicação, desde mídias de massa quanto especializadas, todas dependendo do produto e seu do seu público alvo.

4.6.1.4.3 Relações Públicas

Conforme observado no capítulo 2, a Relações públicas é uma ferramenta muito eficaz quando se trabalha com público B2B, dela se destacam as seguintes ações:

A- Buscar parcerias com associações e fornecedores dos públicos dos softwares que forem desenvolvidos, os quais poderão auxiliar na produção e promoção dos produtos da EFEITO, como eventos de demonstração, disponibilização do seu *mailing* entre outras vantagens.

B- Feiras de Negócios. É indicado que a EFEITO esteja em feiras que atraíam o seu público, em geral são específicas de negócios. Nelas será possível o contato direto com potenciais clientes, e será possível a demonstração dos seus softwares, um forte argumento para criar o desejo de compra. Além disso, será possível criar redes de relacionamento e mailing nestas feiras, os quais poderão ser utilizados no futuro com ferramentas de marketing direto.

C- Kits para Imprensa. É interessante a EFEITO ser promovida em meios de comunicação de forma que lhe gere credibilidade, para isso, a empresa deverá desenvolver materiais que promovam a empresa e seus produtos. É válido salientar

que esses materiais devem ter caráter atrativo e inovador, para que haja interesse em sua publicação.

D- CRM. O CRM é a principal ferramenta de gestão do relacionamento que a EFEITO poderá ter, mas no momento a empresa não possui nenhum cadastro, o que dificulta as suas ações. Mas é válido que a empresa comece a trabalhar ferramentas que possibilite que ela conheça os seus clientes, e que lhe auxilie a promover ações personalizadas que irão estabelecer um vínculo emocional com o seu público.

4.6.1.4.4 Marketing Direto

A partir do momento que a EFEITO souber onde está o seu público alvo, ela poderá estabelecer um meio de comunicação mais eficiente, que possibilite o contato direto com ele e que possa promover uma interação entre ambos os lados.

As ações indicadas para a EFEITO são Mala Direta e Email marketing, a primeira poderá ser utilizada com base de mailing de associações e de fornecedores, sem o consentimento do público alvo, já a segunda ação deverá ser baseada em um mailing formada por indivíduos interessados em obter informações da EFEITO, em muitos casos, esse público também poderá receber newsletters da empresa, uma espécie de informativo das suas atividades.

É válido salientar que o custo unitário desta ferramenta pode ser considerado alto em algumas situações, mas a sua efetividade é grande, pois se for baseada numa lista de contatos específica e boa, poderá ter uma alto índice de resultados.

5 CONCLUSÕES FINAIS DO PROJETO

Após elaborar todo o projeto, é possível avaliar o seu resultado final, e levantar algumas considerações finais sobre os temas abordados e a proposta do plano de marketing.

No segundo capítulo, foi possível conhecer um pouco mais sobre marketing e a sua estrutura, demonstrando os passos de um planejamento estratégico, dos quais se destaca o mix de marketing, que pode ser considerado um dos elementos mais importantes da área.

Pelo fato do público inicial da empresa ser empresas, foi necessário abordar o marketing business to business, e entender melhor o comportamento do comprador organizacional desde a constatação de uma necessidade até a sua escolha final de produto e fornecedor, deste ponto surgiram alguns autores promovem as melhores ferramentas para ações dirigidas de B2B, como marketing direto, relações públicas e marketing de relacionamento, este último aponta o CRM, uma ótima ferramenta de gestão do relacionamento da empresa com o seu cliente.

Após conhecer as etapas que deveriam ser seguidas no processo, foi necessário conhecer um pouco do contexto da informática e de softwares, entendendo a sua evolução e importância adquirida ao longo do tempo na gestão das empresas, fato que possui como um dos principais aceleradores, a possibilidade do armazenamento e controle da informação, ponto culminante, pois através de dados é possível tomar decisões mais efetivas, pois são baseadas em históricos e padrões pré-estabelecidos do mercado que podem ser adaptados nos softwares e auxiliar as empresas em suas gestões.

Isso se aplica aos micro e pequenos empresários, que muitas vezes não alcançam o sucesso dos seus empreendimentos por não terem informações de como administrar todos os processos do seu negócio, além de não possuírem dados básicos que poderiam lhe auxiliar a agregar valores em suas vendas.

Após isso, foi feita uma análise da JAHIO.COM, cuja empresa mostrou que mesmo com uma estrutura pequena é possível ter grandes metas e objetivos.

A JAHIO percebeu uma oportunidade no mercado e está disposta a concentrar os seus esforços nela, pois acredita que será possível garantir um bom espaço no mercado de softwares promovendo para micro e pequenas empresas e

depois apostar em empresas maiores. Mas para esse sucesso, a empresa deverá estar ciente que ela não é a primeira empresa que observou essa oportunidade, mas nenhuma soube trabalhar de forma efetiva que lhe garantisse pelo menos participação considerável de mercado, fato constatado na avaliação da concorrência da empresa, na qual demonstra que nenhuma empresa está posicionada no fornecimento de softwares para micro e pequenas empresas.

Após a análise do macro e micro ambiente que envolve a JAHIO.COM foi possível desenvolver uma Matriz SWOT que possibilitou resumir todos os pontos relevantes que auxiliaram no processo do plano de marketing da empresa.

No plano de marketing, foi entendido que a empresa necessitava inicialmente de uma adequação do seu posicionamento, e conseqüentemente uma reestruturação do seu composto de marketing, por isso, o plano ficou focado em criar uma nova identidade e filosofia de trabalho da JAHIO.COM, promovendo algumas regras a serem seguidas no desenvolvimento dos seus produtos, na sua praça, indicando ter o foco a nível local, devido a estrutura da empresa, nos preços, incentivando aumentar um pouco o seu valor e em conseqüência agregar mais serviços ao produto e também o seu público, como afirmado anteriormente, é interessante que a JAHIO.COM se especialize em micro e pequenas empresas, foi é um público "carente" de soluções tecnológicas e a sua fidelidade em promover soluções para esse segmento poderia valorizar o seu trabalho, se diferenciando de toda a concorrência.

Após isso, foi desenvolvido um trabalho abordando a promoção da empresa, a qual poderia ser mais aprofundada, mas poderia tirar o foco do projeto, assim, foram propostas algumas ações que no decorrer do processo poderão ser aprofundados pela JAHIO.COM em parceria de uma consultoria.

Inicialmente foi indicado um novo nome para empresa, EFEITO Gestão de Tecnologias, pois foi constatado que o nome JAHIO.COM não possuía nenhum significado e ainda não era conhecida no mercado, assim, a sua troca é interessante para aperfeiçoar as ações seguintes de comunicação.

As ações de promoção que se destacaram foi a utilização da Relações Públicas para aproximar a EFEITO das micro e pequenas empresas e também de suas associações e seus fornecedores, os quais poderão auxiliar na promoção dos softwares. Além disso, foi indicado o CRM, uma forma de gerenciar o

relacionamento com o cliente, mas o seu trabalho demandaria um novo projeto, e foi constatado que a prioridade para a empresa é a sua reestruturação de marketing.

Também foi proposto um trabalho dos pontos de publicidade da empresa, como desenvolvimento de um material institucional, desenvolvimento de um web site com caráter de portal que tenha as três divisões da empresa, e que seja atualizado periodicamente com informações e novidade do universo da tecnologia e gestão, também foi proposto desenvolvimento de hot sites para todos os produtos da empresa, uma valiosa fonte de informação para o público-alvo que possa se interessar em lhe conhecer.

E como última ferramenta, foi indicado o marketing direto, o qual poderá promover um trabalho mais focado e estabelecer um contato direto com o público da EFEITO, incentivando uma interatividade com outros meios.

Em resumo, o projeto demonstrou que o mercado de softwares e suas oportunidades são maiores que as expectativas que a empresa possuía, e que ela já possuía uma boa proposta, e só necessitava de alguns “ajustes” no seu foco e no seu planejamento, o qual deverá se basear neste planejamento e auxiliar no sucesso da EFEITO Gestão de Tecnologias.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIO, Sérgio Rodrigues. **Sistemas de informação: um enfoque gerencial.** São Paulo-SP: Atlas, 1996.

BOAR, Bernard. **Tecnologia da Informação. A arte do planejamento estratégico.** Tradução Daniel Veira. São Paulo-SP: Berkeley, 2002.

BOYETT, Jimmie; BOYETT Joseph. **O guia dos gurus de marketing: as melhores idéias dos melhores marketeiros.** Tradução Fábio Fernandes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CHÉR, Rogério. **A gerencia das pequenas e médias empresas: o que saber para administrá-las.** São Paulo-SP: Maltese. 1990.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** São Paulo, 2002.

DAVIDSON, Jeffrey. **Vendendo para grandes empresas.** Tradução Cecília camargo Bartaloti. São Paulo: Makron Books, 1993.

FERNANDES, Agnaldo Aragon. **Fábrica de Software: Implantação e Gestão de Operações.** São Paulo-SP: Atlas, 2004.

FERRELL, O.C. **Estratégia de Marketing.** Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo-SP: Atlas, 2000.

FREEDMAN, Alan. **Dicionário de Informática.** São Paulo-SP: Makron Books, 1995.

GOLDZIMER, Linda. **Primeiro eu.** Tradução Vera Lotte. São Paulo: Maltese, 1991.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro-RJ: Prince Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bázan Tecnologia e Lingüística. São Paulo-SP: Prince Hall, 2000.

LEVINSON, Jay C. **Marketing de Guerrilha para o século XXI**. São Paulo, 1995.

LUPETTI, Marcelia. **Planejamento de Comunicação Integrada**. São Paulo: Futura, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing – Edição Compacta**. São Paulo: Atlas, 2001.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. São Paulo-SP: McGraw-Hill, 1986.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS José Carlos. **Pesquisa de Marketing. Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. Tradução Célio Moreira. 2ª Edição. São Paulo-SP: Saraiva, 2003.

SEMENIK, Richard. **Princípios de Marketing: um perspectiva global**. Tradução Lenkes Peres. São Paulo-SP: Makron Books, 1995.

STAIR, Ralph; REYNOLDS, George. **Princípios de sistema de informação**. Tradução Alexandre Melo de Oliveira. Rio de Janeiro- RJ: LTC, 1999.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo, 1998.

VIDAL, Antonio Geraldo. **Informática na Pequena e Média Empresa**. São Paulo-SP: Pioneira, 1995.

6.1 REFERÊNCIAS DIGITAIS

ABES, Associação Brasileira das Empresas de Software. **Mercado Brasileiro de Software Panorama e Tendências 2006**. São Paulo-SP: BC Gráfica, 2006.

INTERNET. FEICON, <http://www.feicon.com.br>. 2008.

INTERNET. BS COLWAY, <http://www.bscolway.com.br>. 2005.

INTERNET. LORENZETTI, <http://www.lorenzetti.com.br>. 2008.

JANONES, Ramos de Souza. **Sucesso com Software: Estratégias para montar e administrar sua software-house**. São Paulo-SP: SEBRAE, 2007.

RUIZ, Miguel. **A TI pode ser mais acessível**. São Paulo-SP: SEBRAE, 2007.

SEBRAE. **Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil**. São Paulo: Charbel, 2004.

SEBRAE. **A Importância do Trabalho na Micro e Pequena Empresa**. São Paulo, 2007.

TELLES, Renato. **Marketing Empresarial**. São Paulo-SP: Saraiva, 2003.

6.2 PERIÓDICOS

CRESSMAN JR, George. **A definição de preço na prática**. HSM Management 33 julho-agosto 2002.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO APLICADO NA JAHIO.COM

1- Defina o que é JAHIO.COM

- ✓ Na época que montamos a empresa não tínhamos nenhuma sugestão de nome, e a única coisa que surgiu foi JAHIO, uma derivação do nome de um dos fundadores, Jaima Valesek. Depois evolui para JAHIO.COM, devido os produtos da empresa estarem focados em tecnologia.

2- Qual o seu histórico?

- ✓ Metade de 2006, Marcio e Jaime tem a idéia de ter uma empresa de informática;
- ✓ Jaime Inicia as atividades da empresa em janeiro de 2007, com produção de vídeo aulas para desenvolvimento dreamweaver e mysql.
- ✓ Junho de 2007, Marcio inicia um projeto de desenvolver um aplicativo para gestão de representações comerciais;
- ✓ Outubro de 2007, os Negócios de com vídeo aulas aumentam. Lançamos uma versão Beta do software para representações comerciais que obtem um bom resultado;
- ✓ Janeiro de 2008, decido definitivamente juntar-me ao Jaime para estruturarmos a empresa e começar um projeto de longo prazo, visando torna-la uma empresa de referência em softwares de gestão empresarial, usando aplicativos desktop e internet.

3- Qual segmento em que atua? Caso haja mais de um, qual seria o foco para um projeto de marketing?

- ✓ Internet, Software e Vídeo-Aula
- ✓ Foco do Projeto em software;

4- O que a Jahio.COM representa no mercado em que atua? Já é reconhecido?

- ✓ Pouca expressividade, pois ainda não nos lançamos no mercado;
- ✓ Como desenvolvedora de software não, somente como fornecedora de vídeo-aula;

5- Quais são as ambições futuras da JAHIO.COM? Como pretende alcançar tais objetivos?

- ✓ Se tornar referência no desenvolvimento de aplicativos para gestão empresarial;
- ✓ Lançando uma série de 5 softwares pequenos de qualidade, para gestão de pequenas empresas, como representação comercial, laboratórios de prótese odontológica entre outras, conseguindo a partir daí um reconhecimento como empresa de software, após este período iremos lançar um aplicativo mais robusto, usando tecnologia Java, também visando empresas médias;

6- A empresa possui missão, visão, valores?

- ✓ Missão: "Desenvolver soluções em software e internet com qualidade e confiabilidade, criando ferramentas inovadoras e consistentes, oferecendo a nossos parceiros sempre a melhor aplicação para o seu negócio";
- ✓ Visão: "Ser reconhecida como uma grande empresa de aplicativos para gestão de Negócios";
- ✓ Possuímos valores, mas ainda não temos a sua promoção.

7- Como a empresa vê o contexto da informática e dos softwares? Qual o seu valor para a sociedade? Qual o seu futuro?

- ✓ A empresa vê o mercado de software como o futuro da humanidade, principalmente dos negócios. Através dele, vários trabalhos foram otimizados, o que possibilita que o ser humano deixe do trabalho braçal e parta para o intelectual, o que tende a melhorar a sua qualidade de vida.
- ✓ A empresa visualiza que o futuro do software está baseado a evolução da tecnologia, e que cada vez todos os processos das empresas deverão ter softwares específicos.

8- Qual é a estrutura organizacional da empresa? Funcionários, Estrutura física.

- ✓ Dois sócios programadores de software cursando faculdade de administração estratégica.
- ✓ Um estagiário de programação e uma recepcionista.

PRODUTO

9- Do segmento apontado pela questão 3, quais são os principais produtos da JAHIO.COM?

- ✓ Software para Gestão de micro e pequenas empresas;

10- Definam cada produto, a sua utilidade, suas características e benefícios.

- ✓ Atualmente possuímos só o W-Repres, um software que visa otimizar o controle de vendas de representantes comerciais. Esse software foi desenvolvido baseado em experiências anteriores em atacados, nos quais foi possível perceber as necessidades deste público e promover as suas soluções.

11- Existem assistência após a venda? Como funciona? Existem outros serviços agregados a ele?

- ✓ Sim;
- ✓ Correção de Erros, dúvidas quanto ao uso e suporte técnico;
- ✓ Não existem outros serviços agregados aos nossos produtos além dos citados anteriormente.

12- Qual o público de cada produto? Quais motivos tornam esse público alvo do seu produto? Quais as necessidades que esse público possui?

- ✓ Representantes Comerciais e autônomos.
- ✓ Mas o nosso foco são micro e pequenas empresas, e iremos desenvolver soluções específicas para cada nicho de mercado.

13- Contextualize o dia-a-dia do seu público. (Horário em que acorda; sua ocupação; *hobbies*; coisas que lhe desagradam; locais que gosta de frequentar).

- ✓ Acreditamos que o nosso cliente seja um homem de visão, o qual acorde cedo, tenha

14- No momento da compra do seu produto, existem outros indivíduos que participam no processo como Influenciadores, decisores (que aprovam)? Se sim, defina quem são e o objetivo dessas pessoas no momento da compra.

- ✓ Acredito que não;

PRAÇA

15- Qual a área de cobertura de vendas que seu produto possui? Quais são os formatos e processos da venda?

- ✓ Nacional; O nosso foco é atuação que cubra todo o país,
- ✓ Através da Internet o usuário fará o download da versão de avaliação, através do próprio aplicativo o usuário faz o pedido de compra, poderá ser pago via depósito, boleto bancário ou cartão de crédito;

16- Qual a política de preços que a sua empresa pratica? Qual a sua situação no mercado?

- ✓ Os preços são unitários e podem ser à vista ou parcelados em até cinco vezes no cartão de crédito;
- ✓ Para a formação do preço de venda levamos em consideração nosso custo operacional mensal, margem de lucro, metas mensais, preços de concorrentes e benefícios com relação à concorrência;

PROMOÇÃO

17- Quais são as ferramentas de comunicação institucional que a JAHIO.COM utiliza?

- ✓ Somente Internet;

18- A proposta de comunicação da JAHIO.COM se aplica aos seus produtos? Quais as ferramentas de comunicação utilizadas para promover os produtos?

- ✓ As ferramentas se aplicam nos produtos, mas só utilizamos internet e sites de downloads.

- ✓ Divulgação em sites relacionados aos possíveis clientes, email-marketing, jornais;

19-Existe logomarca, embalagem, manual para cada produto? Se não, quais são os motivos?

- ✓ Não, mas gostaríamos que fosse desenvolvido;

CONCORRENCIA

20- Quais são os principais concorrentes diretos e indiretos da JAHIO.COM?

- ✓ Tem a Datasul que é líder no sul de softwares para empresas de médio e grande porte e que agora está criando foco em pequenas empresas;
- ✓ A Dewtools também produz alguns softwares específicos para micro e pequenas empresas;
- ✓ Existem muitas empresas que podem ser consideradas concorrentes, mas não existem grandes players no mercado,

21- Liste os seus pontos fortes e fracos no mercado, além de sua participação no mercado.

- ✓ Temos como pontos fortes a nossa visão de produção de produtos, nossa estrutura enxuta e

22- Quais são as ferramentas de comunicação que essas empresas utilizam para promover as suas marcas e os seus produtos?

- ✓ A Datasul trabalha com eventos e propaganda, devido o seu alto capital, já as menores utilizam mais internet e alguns algumas pequenas feiras de negócios.

23- Existe algum concorrente que possua maior reconhecimento pela sua marca e ações de comunicação?

- ✓ Datasul, somente.

24- Quais são os diferenciais dos produtos da JAHIO.COM perante a concorrência?

- ✓ São desenvolvidos com a visão de gerenciamento de todos os processos de um negócio específico, diferente da concorrência que promove soluções genéricas que não agregam valor ao seu trabalho.

25- Os seus produtos sofrem com a ação da pirataria? Quais são os seus efeitos?

- ✓ Acreditamos que não; pois eles são só autenticados pela internet;